



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

석사학위논문

인터넷 광고이용자 유형에 따른 광고
태도와 소비자 반응에 관한 연구

제주대학교 경영대학원

경영학과 마케팅관리전공

오 애 라

2011년 8월

인터넷 광고 이용자 유형에 따른 광고 태도와 소비자 반응에 관한 연구

지도교수 황 용 철

오 애 라

이 논문을 경영학 석사학위 논문으로 제출함

2011년 8월

오애라의 경영학과 마케팅관리전공 석사학위 논문을
인준함

심사위원장 김 형 길 인

위 원 김 정 희 인

위 원 황 용 철 인

제주대학교 경영대학원

2011년 8월

A Study on the Advertising Attitude and
Consumer's Response According to Internet
Advertising User's Type

Ae-Ra Oh

(Supervised by professor Yong-Cheol Hwang)

A thesis submitted in partial fulfillment of the requirement for the
degree of Master of Internet Advertising

2011. 8. .

Department of Marketing Management
GRADUATE SCHOOL OF BUSINESS ADMINISTRATION
JEJU NATIONAL UNIVERSITY

목 차

I. 서론	1
1. 연구 배경 및 목적	1
2. 연구 방법	3
3. 논문 구성	4
II. 이론적 배경	6
1. 인터넷 광고의 개념과 특징	6
1) 인터넷 광고의 개념	6
2) 인터넷 광고의 특징과 장단점	9
2. 인터넷 광고 이용자 유형	13
1) Katz, Blumler와 Gurevitch의 연구	14
2) Blumler의 연구	14
3) Hoffman과 Novak의 연구	15
4) 김재협 연구	15
5) 정백, 은지현의 연구	15
3. 인터넷 광고 유형	19
1) 배너 광고	22
2) 리치미디어 광고	24
3) 팝업 광고	24
4) 플로팅 광고	24
5) 키워드 광고	25
4. 광고 태도	26
1) 태도의 정의 및 특성	26
2) 인터넷 광고 태도	27
5. 소비자 반응	31
1) 인터넷 광고의 효과측정	31
2) 소비자 반응	33

Ⅲ. 연구방법	38
1. 연구모형 및 가설설정	38
1) 연구모형	38
2) 연구가설 설정	39
2. 주요 변수의 조작적정의	41
1) 인터넷 광고 이용자 유형	41
2) 인터넷 광고 유형	41
3) 광고 태도	42
4) 소비자 반응	42
3. 조사 설계	44
1) 조사 설계	44
2) 분석 방법	44
3) 설문지의 구성	45
Ⅳ. 실증분석	48
1. 표본의 특성	48
2. 타당성 및 신뢰성 분석	50
1) 타당성 분석	50
2) 신뢰성 분석	51
3) 인터넷광고 이용자유형에 대한 군집분석	52
3. 가설검증	56
1) 인터넷 광고 이용자 유형에 따른 인터넷 광고 유형별 태도의 차이	56
2) 인터넷 광고 이용자 유형에 따른 광고 노출 후 소비자 반응의 차이	59
3) 인터넷 광고 유형별 태도와 광고 후 소비자 반응	62
4) 인구통계적 변수와 인터넷 광고의 유형별 태도	65
5) 인구통계적 변수와 광고 노출 후 소비자 반응간의 관계	71

V. 결론	77
1. 실증분석 결과 요약	77
2. 시사점	79
3. 연구의 한계 및 향후 연구방향	81
참고문헌	83
설문지	88

표 목 차

<표 II-1> 인터넷 광고의 개념적 정의	8
<표 II-2> 주요 광고매체와 인터넷 광고의 특성 비교	13
<표 II-3> 인터넷 광고 유형.....	21
<표 II-4> 인터넷 광고태도의 선행연구.....	31
<표 III-1> 설문지 구성	45
<표 IV-1> 표본의 인구통계학적 특성	49
<표 IV-2> 인터넷 광고 이용자 유형의 타당도 분석	51
<표 IV-3> 인터넷 광고 이용자 유형의 신뢰도 분석	52
<표 IV-4> 인터넷 광고 이용자 유형에 대한 군집분석 결과	52
<표 IV-5> 군집별 성별 구성.....	53
<표 IV-6> 군집별 연령 구성.....	53
<표 IV-7> 군집별 학력 구성.....	54
<표 IV-8> 군집별 직업 구성.....	54
<표 IV-9> 군집별 소득 구성.....	55
<표 IV-10> 인터넷 광고 이용자 유형에 따른 유형별 광고태도 분산분석 ...	57
<표 IV-11> 인터넷 광고 이용자 유형에 따른 유형별 광고태도 사후검증 ..	58
<표 IV-12> 인터넷 광고 이용자 유형에 따른 소비자 반응 분산분석	60
<표 IV-13> 인터넷 광고 이용자 유형에 따른 소비자 반응 사후검증	61
<표 IV-14> 배너 광고태도와 배너 광고 후 소비자 반응의 관계	62
<표 IV-15> 리치미디어 광고태도와 리치미디어 광고 후 소비자 반응의 관계...	62
<표 IV-16> 팝업 광고태도와 팝업 광고 후 소비자 반응의 관계	63
<표 IV-17> 플로팅 광고태도와 플로팅 광고 후 소비자 반응의 관계	64
<표 IV-18> 키워드 광고태도와 키워드 광고 후 소비자 반응의 관계	64
<표 IV-19> 성별에 따른 유형별 인터넷 광고태도에 대한 T-test 결과 ...	65
<표 IV-20> 연령에 따른 유형별 인터넷 광고태도에 대한 분산분석	66
<표 IV-21> 소득에 따른 유형별 인터넷 광고태도에 대한 분산분석	67
<표 IV-22> 학력에 따른 유형별 인터넷 광고태도에 대한 분산분석	68

<표 IV-23> 직업에 따른 유형별 인터넷 광고태도에 대한 분산분석	68
<표 IV-24> 성별에 따른 인터넷 광고 유형별 소비자 반응에 관한 T-test 결과 ..	71
<표 IV-25> 연령에 따른 인터넷 광고 유형별 소비자 반응에 관한 분산분석	72
<표 IV-26> 소득에 따른 인터넷 광고 유형별 소비자 반응에 관한 분산분석	73
<표 IV-27> 학력에 따른 인터넷 광고 유형별 소비자 반응에 관한 분산분석	74
<표 IV-28> 직업에 따른 인터넷 광고 유형별 소비자 반응에 관한 분산분석	76

그림 목 차

<그림 II-1> 광고정보처리 모형	28
<그림 III-1> 연구 모형	38

ABSTRACT

A Study on the Advertising Attitude and Consumer's Response According to Internet Advertising User's Type

Ae-Ra Oh

Department of Marketing Management
Graduate School of Business Administration
Jeju National University
Supervised by professor Yong-Cheol Hwang

Key words: Internet Advertising, Internet Advertising Types, Internet Advertising User's Type, Advertising Attitude, Consumer's Response

With recent constant increase in internet users and usage of internet, the internet has become part of our daily lives. In internet advertising cost perspective, companies are active in marketing through internet media.

Internet advertising has advantage of exposing consumer to advertising and sales at the same time, but the study from advertising consumer had been insufficient.

So, the purpose of this research are as followed.

First, analyse and categorize advertising user's attitude by it's reasons, and to analyse if there is difference in attitude toward advertising types according to user's types, and if there is difference in consumer's response after exposure to advertising.

Second, is there correlation with attitude toward internet advertising and consumer's response after exposure to the advertising?

Third, is there a difference in attitude in different types of internet advertising and consumer's response?

For purpose of this study, the literatures and test results have been studied. For literary study, concepts of internet advertising and it's characteristics, its user types, internet advertising types, attitude of

advertising, consumer's responses, and all related theories and previous studies were studied from theoretical perspective. For the test results, people who are interested and have understanding of the advertising, and have had experience purchasing through the advertising have been surveyed. The result of the survey had been analysed and interpreted to categorize the internet user groups; and correlation between attitude of the advertising and consumer's response in the group had been analysed.

Following are the results of the study.

First, there were difference in attitude of advertising based on internet advertising user types. aggressive information seekers had positive attitude toward keyword advertising and fixed banners, but lower in floating advertising. practical users were most positive toward rich-media ads, but most negative toward pop-ups. fun seekers group were positive throughout the ad types, but especially in keyword and rich-media advertising.

Second, according to internet advertising user types, consumer's response post advertising were significantly different. keyword advertising and fixed banners had high consumer responses after exposure to advertising. but floating ads were least effective type of advertising.

Third, after studying the correlation between attitude within the advertising types and consumer's responses, fixed banners, pop-ups, and keyword advertising had positive correlation between attitude of the ads and consumer's responses. but in rich-media and floating advertising, even the consumer with positive attitude does not lead to recognition of the product or to purchase of the product.

I. 서론

1. 연구 배경 및 목적

한국인터넷진흥원이 발표한 “2010년 인터넷 이용 실태 조사”에 따르면 인터넷 이용자수는 2000년 대비 약 2배 이상 증가한 약 3,701만 명으로, 만 3세 이상 인구의 인터넷 이용률은 77.8%에 달하는 것으로 나타났다. 특히 인터넷 이용 연령층은 10, 20대에서 30, 40대로 확산되면서 이용자층은 더욱 두터워지고 있다. 이러한 인터넷 이용자의 확산은 기업의 인터넷 광고비 지출과도 밀접한 관련이 있다. 4대 전통매체(신문, TV, 라디오, 잡지)의 광고비와 구성 비율은 점차 둔화되고 있는 반면 인터넷 광고 시장은 놀라운 속도로 성장하고 있다. 제일기획의 “2010년 총광고비 및 2011년 전망”에 따르면 2010년 국내 총광고비는 전년보다 16.5% 증가한 8조4,501억원에 달했으며, 광고 매체 중 인터넷 광고(1조 5,470억원)의 성장률이 24.5%로 가장 높았고, 광고비 지출 순위도 TV, 신문에 이은 3위로 자리매김 함으로써 인터넷 광고의 성장추세는 앞으로도 계속될 것으로 전망하였다.

짧은 기간 동안 뉴미디어로 새롭게 부상되고 있는 인터넷 광고의 개념을 명확하게 규정하는 것은 쉽지 않지만 일반적으로 인터넷 광고는 기업이 인터넷을 이용하여 행하는 고객과의 일련의 커뮤니케이션 활동을 말한다(Walter Gantz, 1997). 인터넷 광고는 불특정 다수가 아닌 특정화된 표적 수용자에게 광고를 노출시킬 수 있고, 능동적인 수용자와 쌍방향 커뮤니케이션이 가능하며, 광고를 노출시킴과 동시에 소비자의 구매도 발생시킬 수 있는 특징이 있어(이두희, 2009) 기업에게는 매력적인 마케팅 수단이 되고 있다. 또한 소비자들은 인터넷 광고를 통해 능동적으로 정보를 수집할 수 있고, 다양하고 풍부한 정보 탐색 및 비교가 가능해졌으며, 구매를 위한 금전적·시간적 비용을 절감할 수 있는 등 합리적 소비가 가능해짐에 따라 광고에 대한 관심 및 수용도가 높아지고 있고 이는 곧 구매로도 연결 되고 있는 것이다.

이렇듯 인터넷 광고의 장점이 부각되어 인터넷 이용자가 확산되고 기업의 인터넷 광고활동의 증가하고 있는 가운데 인터넷 광고에 대한 연구는 매우 활발한 편이다. 최근에 전개되고 있는 마케팅 차원에서의 인터넷 관련 연구를 개관해 보면 대체로 다음의 네 가지 방향에서 접근하고 있음을 알 수 있다. 첫째는 인터넷 이용자들에 대한 일반적인 조사로서 주로 인구통계학적 특성이나 인터넷 이용행태를 중심으로 연구가 전개되고 있다. 두 번째는 인터넷 전자상거래와 관련된 연구로서 인터넷 쇼핑에 대한 태도나 만족, 불만족 및 거래영향요인 등과 관련된 연구이다. 세 번째는 인터넷 광고와 관련된 연구로서 인터넷 광고 자체의 특성이나 광고효과의 측정, 광고게재 사이트, 광고주 및 광고대행사를 중심으로 한 연구가 이루어지고 있다. 마지막으로 인터넷에 의한 경영환경의 변화 및 그와 관련한 마케팅 전략의 수립 등과 관련된 연구들로 구분된다.

인터넷 광고에 관련된 연구로서 광고 효과 측정은 수용자의 태도변화와 제품 속성에 따른 평가 등의 커뮤니케이션 효과와 집행된 광고와 매출과의 관련성을 살펴보는 행동효과로 구분하고 있다(이창우 외 1989). 인터넷 광고태도는 인지도, 태도변화, 행동반응에 영향을 미치며, 소비자의 감정 혹은 정서를 자극함으로써 태도변화를 유도할 수 있기 때문에 인터넷 광고 효과에 대한 연구를 진행할 때 인터넷 광고에 대한 태도의 중요성은 더욱 부각되고 있다(오미현, 2010). 인터넷 광고에 대한 태도는 광고 및 소비자 행동 분야에서 매우 중요한 개념 중 하나이다. 이는 소비자들의 구매행위가 상표에 대한 태도에 의해 영향을 받으며 그것은 또한 광고에 대한 태도에서 영향을 받기 때문이다(이선영, 1992). 그런데 최근 광고태도에 대한 연구는 주로 배너광고의 클릭률 요인에 대한 고찰, 인터넷 광고의 효과에 영향을 미치는 독립요인이나 중재변인을 고찰하는 연구들과 인터넷 광고의 모델, 인터넷 광고의 카피스트 등으로 효과 검증이 이루어지고 있다(이시훈 외 2008). 인터넷 광고에 직접 노출되어 구매로도 연결될 수 있는 광고 수용자의 측면에서 인터넷 광고를 어떻게 받아 들이는지, 또한 다양한 광고 유형에 대한 광고태도는 차이가 있는지, 광고태도에 따라 광고 노출 후 소비자반응에 영향을 미치는지에 대한 연구는 미흡한 실정이다.

이에 본 연구에서는 다음과 같은 연구 목적을 가진다.

첫째, 인터넷 광고 수용자로서의 인터넷 이용자측면에서 이들의 태도를 유형화

하고 그 유형에 따라 다르게 나타나는 인터넷 광고 유형에 대한 광고태도와 소비자 반응의 차이를 연구한다. 지금까지의 광고 유형에 관한 연구는 배너광고를 대상으로 하는 광고태도요인에 대한 연구가 대부분이었다. 따라서 인터넷 이용자의 특성을 분석하여 유형화 하고 이들이 광고유형에 대한 광고태도와 소비자 반응의 차이를 분석하여 확인하고자 한다.

둘째, 인터넷 이용자 유형별 인터넷 광고 유형에 대한 광고태도는 광고 노출 후 소비자 반응과 상관관계가 있는지를 규명하고자 한다. 플로팅 광고에 대한 이용자의 태도와 반응의 차이를 살펴본 최형인(2006)의 연구에 따르면, 플로팅 광고에 대해 전체적으로 소비자의 감정태도는 부정적이라고 하였다. 이러한 부정적 또는 긍정적 태도가 소비자반응에 영향을 미치는지 확인하고자 한다.

셋째, 추가적으로 인구통계학적 변수에 따른 인터넷 광고 유형별 광고태도와 소비자반응에 차이가 있는지 분석하여 이에 대응하는 인터넷 광고전략 수립상의 시사점을 찾아내고자 한다.

2. 연구 방법

본 연구는 인터넷 이용자 유형에 따라 광고 유형별 태도와 소비자 반응의 차이를 살펴보고, 인터넷 광고 유형별 태도가 광고 후 소비자 반응에 유의미한 영향을 미치는가를 살펴보기 위해 선행연구를 고찰하여 이론적 체계를 정립하고, 설문조사를 통한 실증 분석을 병행하였다.

첫째, 인터넷 광고에 대한 개념 및 특성에 대하여 이론적 체계를 정립하여 본 연구의 이해를 도모하였고 인터넷 광고 이용자 유형과 인터넷 광고 유형에 대한 광고 태도와 소비자반응에 관한 선행연구를 바탕으로 이론적 고찰을 하였다. 구체적으로 인터넷 광고에 대한 이용자 태도는 정백, 은지현(2002)의 연구에 따라 적극적 정보추구형, 실리추구형, 재미추구형으로 군집분석하여 분류하였다. 인터넷 광고 유형은 인기 포털 사이트(네이버, 다음, 싸이월드, 조선일보)에서 쉽게 접할 수 있는 고정형 배너 광고, 리치미디어 광고, 팝업 광고, 플로팅 광고, 키워

드 광고로 5가지 유형을 제시하였고, 이에 대한 광고 태도를 조사하였다. 광고 후 소비자 반응은 광고 유형에 따라 광고 기억, 제품(또는 서비스) 기억, 제품(또는 서비스)에 대한 태도, 즐겨찾기, 구매의도로 조사하였다.

둘째, 이론적 체계로부터 도출된 연구모형과 가설을 검증하기 위해 설문조사에 의한 실증분석을 실시하였다. 실증적 연구를 위해 작성된 설문지는 인터넷 광고에 대한 이해와 관심이 있으며 실제 인터넷 광고를 통해 구매한 경험이 있는가를 사전 조사하여 해당사항에 준하는 소비자에 한하여 조사를 실시하였다. 설문지 배포는 2010년 10월 8일부터 2010년 11월 5일까지 총 320부를 배포하였으나, 불성실하거나 무응답이 있는 설문을 제외하여 총 305부가 유효 표본으로 최종분석에 사용되었다. 본 연구에서 수집된 자료들은 사회과학 통계 프로그램인 PASW 18.0을 사용하여 빈도분석, 신뢰도와 요인분석, 군집분석, 분산분석, 회귀분석을 통하여 가설을 검증하였다.

3. 논문 구성

본 연구의 목적은 인터넷 광고 이용자 유형에 따른 광고태도와 소비자 반응의 차이 및 상관관계를 알아보는 것이다. 이를 위해 문헌을 통하여 이론을 살펴보고, 이를 바탕으로 실증적 검증을 위해 연구모형과 가설을 설정하였다. 본 연구는 다음과 같이 총 5장으로 구성되어 있다.

제 I장은 본 연구의 서론 부분으로 연구의 배경과 목적, 방법 그리고 논문의 구성에 대해 제시하였다.

제 II장은 본 연구의 이론적 체계를 정립하기 위한 이론적 배경부분으로 인터넷 광고의 개념과 특징, 인터넷광고 이용자 유형, 인터넷 광고 유형, 광고 태도, 소비자 반응에 관한 선행연구를 고찰하고 정리하였다.

제 III장은 이론적 배경을 바탕으로 실증연구를 효과적으로 수행하기 위한 연구 모형을 도출하고 가설을 설정하였으며, 이를 효과적으로 검증하기 위해 주요 변수의 조작적 정의, 설문지 구성과 분석 방법을 제시하였다.

제 IV장은 이론적 배경으로부터 도출된 연구모형과 가설을 검증하기 위한 실증 분석 부분으로, 표본 특성을 설명하였으며, 연구개념에 대한 신뢰성과 타당성 검정을 실시하였다. 또한 연구가설의 검증 결과를 해석하였다.

제 V장은 본 연구의 결론부분으로서 연구 결과를 요약하고 본 연구의 실무적인 적용을 위한 전략적 시사점을 제시하였으며, 연구의 한계와 향후 연구방향을 제시하였다.

Ⅱ. 이론적 배경

1. 인터넷 광고의 개념과 특징

1) 인터넷 광고의 개념

인터넷 광고에 대한 학자마다의 정의는 조금씩 차이가 있지만 일반적으로 좁은 의미와 넓은 의미로 구분하여 정의할 수 있다. 좁은 의미의 인터넷 광고의 개념은 특정 사이트에 자신의 광고용 배너를 게재하여 자신의 사이트로 연결하거나 검색엔진이나 다른 사이트에 연결하여 대가를 지불하는 것을 말하며, 넓은 의미의 인터넷 광고는 기업이 인터넷을 이용하여 행하는 고객과의 일련의 커뮤니케이션 활동을 포괄하며, 특히 홍보 목적으로 웹 사이트를 구축하여 각종 기업정보 소개, 고객관리, 제품소개를 하고, 각종 이벤트 프로모션, 상거래 등의 인터넷 마케팅 커뮤니케이션 활동을 전개하는 것을 뜻한다(Walter Gantz, 1997).

최초의 인터넷 광고는 1994년 10월 25일 미국의 핫와이어드(Hotwired.com)에 실린 AT&T의 배너(Banner)라는 이름으로 게재된 광고를 최초의 인터넷 광고의 시작이었다고 볼 수 있다.

인터넷 광고의 시행 초기 Hoffman(1995)은 인터넷 광고를 배너 광고와 타겟 광고 또는 배너 광고로부터 링크된 사이트로 정의하였고, 1996년에 있었던 미국 광고학회(American Academy of Advertising)에서는 웹 광고를 유료배너를 통해서 링크된 사이트를 포함하는 웹 내의 유료광고라고 정의했는데, 좀 더 넓은 시각에서 보면 월드 와이드 웹 내의 모든 판매를 위한 메시지(selling message)로 볼 수 있을 것이다(Cho & Leckenby, 1997).

한편 Ducoff(1996)의 연구에 의하면 뉴욕시 소비자를 대상으로 설문조사를 한 결과 무료샘플, 시험사용, 로고, 브랜드가 들어있는 메시지, 제품의 그래픽, 배너, 온라인 카탈로그, 쇼핑가이드, 광고주의 웹사이트 고지 등을 75% 이상의 사람들

이 광고의 일종이라고 판단했다고 한다. 그리고 50% 이상의 사람들이 웹 사이트 전체를 광고라고 응답했다고 한다.

Walter Gantz(1997)는 기업이 인터넷을 통하여 고객과 일련의 커뮤니케이션 활동, 특히 홍보 및 광고의 목적으로 웹 사이트를 구축하여 각종 기업 소개, 고객관리, 제품소개, 이벤트, 프로모션, 상거래 등의 인터넷 마케팅 커뮤니케이션 활동을 전개하는 것을 포함하는 포괄적 의미로 정의하였으며, 협의의 의미로는 특정 사이트에 자신의 광고용 배너를 게재하여 자신의 사이트로 연결하거나 검색엔진이나 다른 사이트에 연결하여 대가를 지불하는 경우라고 정의하였다.

반면 국내 연구에서 손승현(1998)은, 인터넷 광고란 디지털 마케팅을 효과적으로 전개하기 위해 사용자 유인(user traffic)을 극대화시키는 방법으로, 광의의 의미로는 인터넷이라는 매체를 통해 기업과 제품을 알리는 모든 활동이며, 협의의 의미로는 웹 사이트를 구축한 후 이를 중심으로 인터넷 사용자들에 대하여 기업의 제품이나 서비스를 알리고 판매를 촉진하는 활동으로서 광고의 구성요소들을 사용자가 클릭 할 수 있는 광고물을 포함한다고 하였다.

박성호(2000)는 인터넷 광고는 인터넷이라는 컴퓨터 통신망의 소프트웨어를 매체로 하여 제공되는 광고라고 하면서 보다 현실적으로 인터넷망에서 활용되는 응용 프로그램인 웹을 매체로 제공되는 웹 광고를 말한다고 하였다.

정보통·최환진(2000)은 기업이 인터넷을 이용하여 행하는 고객과의 일련의 커뮤니케이션 활동을 포함하며, 특히 홍보 목적으로 웹사이트를 구축하여 기업정보 소개, 고객관리, 제품소개를 하고 다양한 이벤트 프로모션, 상거래 등의 인터넷 마케팅 커뮤니케이션 활동을 전개하는 것이라고 정의하였다.

김준평(2002)은 인터넷 광고는 인터넷상에서 고객들이 브랜드인지를 통해 구매하도록 유도하기 위해 정보를 제공하는 과정이라고 정의하였다.

한편 장대련·한민희(2007)에 따르면 자신의 이름을 밝힌 광고주가 사람의 대화가 아닌 정보전달의 매체를 이용하여 어떤 상품(서비스, 생각, 사람, 조직단체 등)을 특정 대상에게 소개하거나 판매를 촉진하는 커뮤니케이션 활동을 광고로 정의한 바 있는데, 인터넷 광고란 인터넷을 기술적 기반으로 하는 인터넷 상의 온라인 광고를 말한다(정호, 2010)

<표 II-1> 인터넷 광고의 개념적 정의

연구자(기관)	인터넷 광고의 개념 정의 또는 연구내용
Hoffman (1995)	배너와 타겟광고 또는 배너로부터 링크된 사이트
미국광고학회(1996)	유료배너를 통해서 링크된 사이트를 포함하는 웹 내의 유료광고
Ducoff (1996)	소비자 설문조사 결과 기업의 여러 가지 활동을 광고로 광범위하게 인식
Walter Gantz (1997)	협의: 특정사이트에 자신의 광고용 배너를 게재하여 자신의 사이트로 연결하거나 검색엔진이나 다른 사이트에 연결하여 대가를 지불하는 것 광의: 기업이 인터넷을 통하여 행하는 고객과 일련의 커뮤니케이션활동
손승현 (1998)	디지털 마케팅을 효과적으로 전달하기 위해 사용자 유인을 극대화 시키는 방법
Cho & Leckenby (1999)	월드 와이드 웹 내의 모든 판매를 위한 메시지(selling message)
김지현(1999)	검색엔진이나 특정 사이트에 인터넷 광고비용을 지불하고 기업이나 개인의 광고용 배너를 제작, 게재하여 자신의 사이트를 연결하는 것
정보통·최환진(2000)	기업이 인터넷을 이용하여 인터넷 마케팅 커뮤니케이션 활동을 전개하는 것
박성호 (2000)	인터넷망에서 활용되는 응용 프로그램인 웹을 매체로 제공되는 웹 광고
김준평 (2002)	인터넷상에서 고객들이 브랜드인지를 통해 구매하도록 유도하기 위해 정보를 제공하는 과정
정 호 (2010)	자신의 이름을 밝힌 광고주가 사람의 대화가 아닌 정보전달의 매체를 이용하여 어떤 상품을 특정 대상에게 소개하거나 판매를 촉진하는 커뮤니케이션 활동을 광고라고 하며(정대련 외, 2006) 인터넷을 기술적 기반으로 하는 인터넷 상의 온라인 광고

2) 인터넷 광고의 특징과 장단점

(1) 인터넷 광고의 특징

인터넷 광고는 인터넷의 속성상 인쇄 매체 광고와 방송 광고라는 양자 특성을 모두 내포하고 있다고 할 수 있다. 방송 광고가 짧은 노출에 낮은 정보성을 갖는다면 인쇄 광고는 긴 노출에 높은 정보성을 지니는데, 인터넷 광고는 두 가지 노출을 모두 담당한다는 것이다(Hoffman, D.L. & Novak, T.P., 1996). 또한 신속한 정보의 교류와 저렴한 네트워크는 물론 무한한 잠재성을 가진 것이 특징이다.

Meeker(1996)는 TV, 라디오, 잡지, 신문 등의 4대 매체와 비교하였을 때 인터넷이 24시간 365일 광고를 제공할 수 있고, 시장 세분화가 용이하고, 멀티미디어의 이용이 가능하여 국제적인 광고수단으로도 역할이 클 것이라고 주장하면서 인터넷 광고의 중요성과 무한한 성장가능성이 있음을 강조하였다.

국내연구에서 최환진(2000)은 인터넷 광고는 개인의 특성에 적합한 광고를 제시하는 개인화 가능성이 높고, 시간적 제한이 없으며, 멀티미디어 요소를 통해 다양한 크리에이티브 창출이 가능하고, 광고를 직접 구매로 연결시킬 수 있다는 장점이 추가적으로 있다고 설명하였다.

김은희(2005)는 인터넷 광고의 특징으로 쌍방향 커뮤니케이션을 통한 상호작용이 가능하며, 시간과 공간을 무제한으로 확보할 수 있어서 방대한 양의 정보를 소비자들에게 제공할 수 있을 뿐만 아니라, 정보를 목표 소비자에게 정확하게 전달할 수 있다고 제시하였다.

박인식(2010)은 기존 매체와 구분되는 인터넷 광고만의 장점이 있다고 하였는데, 표적 집단에게 선택적 접근이 가능하므로 높은 광고 효과를 기대할 수 있고, 인터넷상에서는 쌍방향 멀티미디어 상호작용이 가능하기 때문에 심층적 정보 제공을 할 수 있으며, 소비자 행동의 모든 단계(도달·노출, 인지·회상, 반응·행동, 사후관리)를 망라하여 소비자 접근이 가능하다고 하였다..

또한 Ducoff(1996)는 인터넷 광고의 장·단점을 여섯 가지로 구분하고 있는데, 정보접근의 용이성, 개별화된 정보 제공 가능, 신속성과 유연성, 구매로까지의 연결성의 장점과 인쇄매체보다 낮은 수준의 이미지와 그래픽 제공, 친밀감 부족이

라는 단점을 제시하고 있다.

반면 장대련(1998)은 인터넷 광고의 단점에 대해 설명하였는데, 첫째 인터넷 광고는 전국적 또는 국제적으로 도달 가능하지만 특정 지역의 한정된 고객에게는 도달이 용이하지 않다는 점을 지적하였다. 둘째, 콘텐츠를 유지하기 위한 비용이 많이 들고 셋째, 이용자의 혁신에 대한 수용태도도 인터넷 광고에 대한 태도에 영향을 미칠 수 있다고 하였다.

이러한 인터넷 광고의 특성에 대한 선행연구를 바탕으로 인터넷 광고의 장단점을 정리해 보면 다음과 같이 제시해 볼 수 있다.

(2) 인터넷 광고의 장점

인터넷 광고의 장점은 다음과 같다.

첫째, 쌍방향 커뮤니케이션이 가능하다. 인터넷 매체는 이용자 간의 상호작용(interactivity)이 가능하다는 특징이 가지고 있어, 다른 매체 광고와 달리 기업과 소비자 간의 쌍방향 커뮤니케이션을 가능하게 한다. 기업은 광고 정보 전달에 대한 고객의 즉각적 반응, 선호도 등을 파악하여 제품 생산에 반영할 수 있으며, 고객은 게시판, 방명록, E-mail 등을 활용하여 불만이나 문제점 제기 등의 직접 참여가 가능하다(이명천, 백승록, 1999; 장대련, 1998; 정수경, 1998; Baker & Gronne, 1996). 즉, 인터넷을 이용하며 회원 등록, 상품 주문, 상품 설명 등을 실시간 받을 수 있으며 게시판이나 방명록을 통해 이용자가 직접 참여하거나 사후 피드백을 받을 수 있다. 또한, 월드와이드 웹의 근본을 이루는 하이퍼텍스트(hypertext) 방식으로 보고 싶은 메뉴 또는 텍스트를 선택하면 원하는 페이지로 이동이 되므로 이용자의 의지에 의한 정보 선택 열람이 가능하다.

둘째, 맞춤형, 타겟(target)광고가 가능하다. 인터넷 광고는 특정 표적시장 소비자들을 겨냥한 맞춤 서비스, 맞춤 광고 등 개인화(individualization)를 가능하게 한다. 기업은 사이트에 가입한 회원 정보를 토대로 고객 특성에 맞는 맞춤 광고(tailored advertising)를 보내는 등 직접 마케팅을 할 수 있다. 뿐만 아니라 회원 정보를 축적하여 정밀하게 타겟을 구분하고, 표적시장 소비자들이 가장 선호하는 광고와 사이트를 제공할 수 있다. 이렇듯 인터넷 광고는 특정 계층에게 적합한

광고를 함으로써 광고효과의 극대화를 도모할 수 있다.

셋째, 글로벌 광고효과가 있다. 기존의 전통 매체 광고가 시간적, 물리적으로 제한된 상황인데 비해 인터넷 광고는 시간과 공간의 제약 없이 전 세계 고객을 대상으로 하는 세계적 규모의 미디어이다.

넷째, 목표 집단으로의 도달 가능성이 높다. 인터넷 이용자들은 적극적인 정보 탐색을 통해 필요한 정보를 스스로 찾아가는 경향을 가지고 있어 목표 집단으로의 도달 가능성이 높다. 인터넷 광고는 무한의 정보제공이 가능하고 그 양과 질에 있어서도 어떤 매체보다 우월하다. 뿐만 아니라 소비자 스스로 정보를 탐색하므로 보다 적극적이고 능동적인 정보처리가 가능하다.

다섯째, 많은 데이터베이스 구축 및 활용이 가능하다. 기업은 인터넷 광고를 통하여 소비자들에 대한 많은 데이터를 구할 수 있다. 소비자의 회원 등록 정보를 통해 보다 정확하고 자세한 광고 효과를 측정할 수 있다. 어떠한 이용자가 몇 번이나 광고를 보았고, 광고 페이지에 얼마나 머물렀는지 등의 소비자 반응을 바로 알 수 있다. 소비자 반응에 대한 데이터베이스 축적은 광고 예산편성의 중요한 결정요인이 될 뿐만 아니라 데이터베이스 마케팅을 실행할 수 있는 자료로 활용할 수 있다.

여섯째, 광고를 직접 구매로 연결한다는 점이다. 전통 매체는 노출만으로는 실제 판매로 연결시킬 수 없는 반면 인터넷 광고의 경우 사용자 체험으로 상품을 탐색한 후 직접 구매로 연결될 수 있기 때문에 브랜드에 대한 정보와 체험이 동시에 이루어질 수 있다.

일곱째, 멀티미디어 활용이 가능하다. 인터넷 광고는 기존 매체와 달리 텍스트, 그래픽, 음악, 음향, 동영상 등 모든 광고요소가 복합된 표현이 가능하며 재미와 오락적 요소를 포함한 크리에이티브한 광고 제작이 가능하다. 최근 인터넷에서 스테레오 음향과 함께 웹페이지를 가득 채우고 다이내믹하게 움직이는 동영상에다 광고주의 웹사이트로 연결되는 하이퍼링크를 갖춘 리치 미디어(rich media) 광고도 종종 볼 수 있다. 이러한 다양한 광고요소를 활용하여 화려한 그래픽과 메시지 전달 방법을 구성함으로써 인터넷 광고는 목표 고객들에게 전달력이 뛰어나다(이명천, 백승록, 1999; 정수경, 1998).

여덟째, 광고 제작, 게재 및 내용변경이 편리하다. 인터넷 광고는 정보를 빠르

고 손쉽게 변경할 수 있고, 제품이나 기업 및 소비자 요구와 주변 환경의 상황에 따라 즉각 반응할 수 있다. 인터넷을 통한 광고 정보는 거의 실시간으로 갱신이 가능하다. 가령 신상품이 추가되거나, 고객 정보가 새로이 습득·분석될 때마다 광고상의 상품정보를 쉽게 바꿀 수 있는 유연성을 갖는다.

아홉째, 제작비용이나 매체비용이 저렴하다. 높은 광고비 부담 때문에 긴 시간 노출이 불가능한 타 매체보다 상대적으로 제작비용이나 매체비용이 훨씬 저렴하며, 대량의 광고생산이 가능하다. 기존의 대중매체 광고는 불특정 다수를 대상으로 광고를 실시하므로 비용대비 효과도 낮다. 그러나 인터넷 광고는 구매력 있는 특정 소비자 계층을 겨냥하여 적은 광고비용으로 대량의 광고가 가능하며 시공간에 따른 제약 없이 충분한 정보 제공이 가능하고 유지비용도 적게 든다.

열 번째, 개인의 특성에 적합한 광고를 제시하는 개인화 가능성이 높다. 앞에서 제시했듯이 인터넷 광고는 다른 매체를 이용한 광고에 비해 제작비용이 낮고, 제작과 수정 작업이 간단하기 때문에 개인화된 광고 메시지를 전달 할 수 있고, 또한 소비자의 반응에 쉽게 대처할 수 있다.

이상과 같은 인터넷 광고의 장점 외에 다른 매체를 이용한 광고에 비해 다소의 단점을 가지고 있기도 하다.

(3) 인터넷 광고의 단점

인터넷 광고의 단점은 다음과 같이 정리해 볼 수 있다.

첫째, Ducoff(1996)가 언급했듯이, 인터넷상의 기술이 많이 향상되기는 했지만, TV나 인쇄매체와 같은 높은 수준의 이미지와 그래픽은 어려운 편이다. 인터넷 광고에 그래픽이나 광고요소가 복잡하게 이용되어진 경우, TV에 비해 다운로드 받는데 시간이 소요되기 때문에 인터넷 광고를 회피하게 되는 경우가 발생할 수도 있다.

둘째, 기존의 대중매체에 비해 인터넷은 폭넓은 소비자층에게 친밀감을 형성하지 못할 수 있다. 인터넷 사용은 TV나 라디오에 비해 많은 지식이 요구되기 때문에 인터넷에 대한 부정적 태도를 형성하기도 하고 소비자가 보유한 컴퓨터 사양과 인터넷 회선에 따라 소비자의 만족도가 변화할 수도 있다.

셋째, 최근 인터넷의 발전으로 무수한 인터넷 광고가 쏟아지면서, 과도한 상업적 노출은 소비자들의 관심을 저하시켰고, 인터넷 광고에 대한 부정적 인상을 형성하게 하기도 한다.

이러한 인터넷 광고의 단점에도 불구하고 인터넷 광고의 장단점을 종합해보면 인터넷 광고가 지니는 특징은 단점보다는 장점이 더 부각됨을 알 수 있다. <표 II-2>는 인터넷 광고의 특성과 기존의 전통적인 매체 광고의 특성을 비교한 Baker와 Groenne(1996)의 “Advertising on the World Wide Web”을 일부 수정한 것으로 인터넷과 주요 광고 매체인 신문, TV, 라디오, 직접우편, 잡지 등 6가지 매체를 도달범위와 선택성, 피드백, 정보공유, 비용의 5가지 기준으로 각 매체의 특성을 비교하여 인터넷 광고가 기존의 매체 광고보다 뛰어난 특성을 가지고 있음을 확인 할 수 있다.

<표 II-2> 주요 광고매체와 인터넷 광고의 특성 비교

구 분	도달범위	선택성	피드백	정보공유	비용
신문	높다	중간	낮다	중간	높다
TV	매우 높다	매우 낮다	매우 낮다	낮다	중간
라디오	높다	낮다	매우 낮다	매우 낮다	매우 낮다
우편	매우 낮다	매우 높다	낮다	중간	낮다
잡지	중간	중간	낮다	중간	낮다
인터넷	매우 높다	높다	매우 높다	매우 높다	중간

자료출처: 김은희(2007), “인터넷 광고와 문화”, 한국학술정보, p.25.

2. 인터넷 광고 이용자유형

인터넷의 가장 주된 특징 중 하나는 이용자의 능동적 · 자발적 선택이다. 즉, 인터넷 이용자들은 기존의 매체와 같이 수동적으로 이용할 콘텐츠를 선택하는

것이 아니라, 이용할 사이트를 적극적으로 탐색·선택하는 과정을 통해 매체를 이용하게 된다. 따라서 이용자들의 인터넷 이용 목적을 찾아내는 것은 그들의 행동을 이해하는데 효과적인 수단이 될 수 있다. 매스커뮤니케이션 이론의 가장 대중적인 연구들 중 하나는 이용과 충족(Use and Gratification)에 관한 연구이다. 이는 ‘매체가 사람들에게 무엇을 하는가(What media do to people?)’를 연구하던 관점에서 벗어나 ‘사람들이 매체를 가지고 무엇을 하는가(What people do with media?)’라는 관점으로 전환, 즉 수동적인 이용자의 개념에서 능동적인 이용자의 개념으로 전환한 관점에서의 연구이다. 이는 수용자를 자신의 목적에 따라 매체와 매체내용을 찾아 나서는 능동적인 수용자로 전환시킴으로써 커뮤니케이션 현상연구의 시각을 폭넓게 하는 계기가 되었다(김홍규, 1996).

매체이용에 관한 연구들은 대체로 이용자들이 어떠한 욕구나 동기를 가지고 매체를 이용하고 있으며, 그로부터 어떠한 충족을 얻고 있는지에 대해 분석하였는데 매체이용에 관한 선행연구는 다음과 같이 구분할 수 있다.

1) Katz, Blumler와 Gurevitch의 연구

Katz 외(1974)는 매체와 관련된 욕구를 정보나 지식에 대한 이해를 강화하는 것과 관련된 인지적 욕구, 감정적인 경험을 강화하려는 감정적 욕구, 믿음이나 확인, 안전, 지위 등을 강화하려는 자신의 통합을 위한 욕구, 가족이나 친교집단과 접촉하려는 사회와의 통합 욕구, 그리고 도피나 긴장완화와 같은 긴장해소의 욕구로 구분하였다.

2) Blumler의 연구

Blumle(1978)는 수용자의 욕구를 인지적 욕구와 오락적 욕구, 자기강화 욕구로 구분하였다. 인지적 욕구를 가진 수용자는 보다 많은 정보를 얻으려 할 것이고, 오락적 욕구를 가진 수용자는 현실의 긴장을 완화시킬 수 있는 오락을 얻고자 할 것이며, 자기강화욕구를 가진 수용자는 매체에 대한 관여를 통해 자기강화 효과를 나타내려 할 것이라고 설명하였다. 이와 같은 욕구의 구분이 그들이 본 매

체의 이용 동기라 할 수 있다.

3) Hoffman과 Novak의 연구

Hoffman과 Novak(1995)은 인터넷 이용자들의 이용 동기를 내재적인 동기와 외재적인 동기로 크게 구분하였다. 내재적 동기는 이용자들이 하여금 목적없이 경험적인 행동을 하게 하는 동기, 즉 호기심이나 충동으로 어떤 특정적인 목적이 없는 행동을 하도록 하는 것이다. 그리고 외재적인 동기는 정보를 탐색하거나 업무와 관련된 과제수행을 위한 것으로 이용자들이 하여금 목적지향적인 행동을 하게 하는 것이다.

4) 김재협외 연구

김재협(1999)은 Hoffman과 Novak 연구의 인터넷 광고의 이용 동기를 응용하여 매체이용에 직접 참여하는 능동적인 존재로서 인터넷 이용자들의 이용 동기를 크게 정보탐색적 동기와 오락적 동기라는 두 가지 차원으로 구분하여 인터넷 광고에 대한 주목도 등 인터넷 광고반응특성에 대하여 연구하였다. 인터넷 이용 동기를 포함한 이용 빈도, 사용시간, 사용경험, 접속방법, 인구통계적 특성을 기준으로 인터넷이용자를 유형화 한 결과 쇼핑·경품추구형, 취미·오락추구형, 경제정보추구형, 다목적추구형, 무목적형으로 5가지 유형으로 구분하였는데, 각 유형별로 세분화된 집단 내에 속하는 인터넷 이용자들은 유사한 인터넷 이용목적을 가지고 있으며, 이들은 인터넷 광고반응 및 인터넷이용특성 등에서도 유사한 특성을 가지고 있는 것이 확인되었다.

5) 정백, 은지현의 연구

정백, 은지현(2002)의 연구는 인터넷광고 수용자(사용자)들의 온라인광고 수용에 대한 주관적 태도유형을 파악하기 위한 연구로서 인터넷 환경의 변화에 따라 과거 소비자를 나이, 경제적 수입, 사회계층 등에 따른 객관적인 속성에 의해 세

분화하던 소비자연구에서 인터넷 광고의 이용 동기와 가치평가, 주의집중 요인, 클릭행동 결정요인, 이용행태 등의 주관적 태도를 그룹화하여 각각의 유형을 정의하였다. Q표본은 고등학생, 대학생, 인터넷 관련 종사자, 일반 사회인, 주부 중에서 매일 인터넷에 접속하는 사용자 6명씩 총 30명을 대상으로 선정하여 분석하였다. 분석결과 3개의 유형으로 구분할 수 있었으며, 3개의 유형은 적극적 사용자 타입인 적극적 정보추구형, 능동적 사용자 타입인 실리추구형, 수동적 사용자 타입인 재미추구형으로 명명하였다. 3개의 유형은 다음과 같은 차별적 특성을 갖는 것으로 나타났다.

(1) 적극적 정보추구형

적극적 정보추구형의 이용자들은 경제력을 가지고 있으며, 고학력이고 인터넷 사용시간도 다른 유형보다 많은 특징을 보여준다. 여성 사용자가 다수를 이룬다는 점도 특기할 만하다. 이 유형의 특성은 다음과 같다.

첫째, 인터넷 광고 이용 동기와 관련하여 원하는 시간에 광고를 볼 수 있으므로, 온라인 구매가 가능하므로, 등 보다 적극적인 동기를 갖고 인터넷 광고를 활용하는 것으로 나타났다. 반면 애깃거리가 되거나, 오락 때문에, 남들이 보니까, 남들보다 앞서간다는 생각하기 때문에 인터넷 광고를 이용하는 것은 아니라는 점을 분명히 하고 있다. 인터넷 구매라는 확실한 동기를 갖고 인터넷 광고를 이용하는 경우가 많아 실제 구매로 이어지는 경우가 많은 것으로 조사되었다.

둘째, 인터넷 광고에 대한 가치평가와 관련하여 다른 매체의 광고보다 재미있거나, 신뢰감이 들고 가장 최신의 정보를 제공해 준다는 데는 동의하지 않는다. 따라서 긍정적인 견해가 강하게 노출되지 않았다는 점은 적극적으로 인터넷 광고를 이용하는 사용자라 할지라도 결코 인터넷 광고를 긍정적으로 평가하는 건 아니라는 점을 반증한다.

셋째, 주의집중 결정요인과 관련하여 자신들이 잘 아는 브랜드의 광고일 경우에는 광고에 집중하려고 하여 브랜드의 가치가 중요함을 증명하고 있지만, 오락적이거나 무료 혜택, 경품 등이 강조되는 경우에는 부정적인 견해를 가진다.

넷째, 인터넷 광고의 클릭행동을 결정하는 요인과 관련하여 제품 및 서비스의

정보가 다양하고 수신 속도가 빠르며, 구매가 가능하고, 가격정보가 있으며, 제품 및 서비스의 브랜드가 명시될 경우 인터넷 광고를 클릭하게 된다는 긍정적인 견해가 대부분이다.

다섯째, 인터넷 광고의 이용 행태에 있어서는 정보를 습득하여 실제 구매행위와 연결하는 적극적인 특성을 지니는 것으로 규정된다.

즉 적극적 정보추구형은 인터넷 광고의 가치를 긍정적으로 평가하지는 않지만, 인터넷 광고를 정보적으로 이용하여 실제 구매에 활용하는 적극적인 사용자의 특성을 갖는 것으로 요약된다.

(2) 실리추구형

실리추구형 이용자들은 대부분 학생들이며 인터넷업종 종사자, 그리고 인터넷에 친숙한 주부들이다. 이 유형의 특성은 다음과 같다.

첫째, 인터넷 광고 이용 동기에 있어 인터넷 광고 이용이 이미 이들에게 일상에 포함되어 있어 소극적이고 피동적인 차원을 넘어선다.

둘째, 인터넷 광고의 가치평가와 관련하여 인터넷 광고의 신뢰성에 대해 부정적 견해를 보이고 있다.

셋째, 주의집중 결정요인과 관련하여 다양한 측면에서 긍정적인 견해를 보이고 있는데, 디자인이 좋은 경우, 재미있는 요소가 많은 경우, 광고카피가 좋은 경우, 이벤트적인 요소가 있는 경우, 경품이나 무료혜택, 할인혜택 기회가 많은 경우 인터넷 광고에 주의를 집중하게 된다. 즉 인터넷 광고가 그들의 호기심을 자극하고 혜택이 주어진다고 생각되면 인터넷 광고에 주의를 집중하는 경향이 있는 것으로 볼 수 있다.

넷째, 클릭행동을 결정하는 요인과 관련하여 실리추구형 이용자들은 수신 속도가 빨라야 하고 오락적 요인이 강하게 작용할 경우 인터넷 광고를 클릭하게 된다.

다섯째, 이용행태에 있어서는 인터넷 광고를 찾아서 세밀하게 읽고, 인터넷 광고와 연결된 하이퍼링크를 클릭하며, 인터넷 광고를 보고 제품이나 서비스를 구매하는 데는 부정적인 견해를 갖고 있다.

정리하면, 실리추구형 이용자는 인터넷 광고에 대해 우호적인 견해는 가지고 있으나 호기심 차원에 머무를 뿐 실질적인 구매와 연결되지 않는 것으로 본다는 것이다. 소극적인 수준은 벗어나지만 적극적인 수준에는 미치지 못하는 것으로서 무료로 무엇인가 얻을 수 있는 경우나 혜택이 주어질 경우 인터넷 광고에 집중하려 하는 특성이 있다.

(3) 재미추구형

재미추구형 이용자들은 학생, 건설업 근무자, 주부로서 인터넷 활용에 소극적인 사람들이다. 이 유형의 특성은 다음과 같다.

첫째, 인터넷 광고 이용 동기와 관련하여 단지 시각적으로 재미있고 다른 매체의 광고보다 신선하기 때문에 인터넷 광고를 이용하는 것으로 나타났다. 반면 제품 및 서비스의 구매나 외국제품 및 서비스에 대한 정보를 알 수 있으므로 이용한다는 데 대해서는 부정적인 견해를 보였다.

둘째, 인터넷 광고 가치평가와 관련하여 다른 매체의 광고보다 많은 정보를 얻을 수 있고, 다른 매체의 광고보다 재미있으며, 주목성이 있는 것으로 긍정적인 견해를 보인다.

셋째, 주의집중 결정요인과 관련하여 사용자들은 디자인이 좋은 경우, 재미있는 요소가 많은 경우, 동적인 영상이 있는 경우, 호기심을 불러일으키는 경우 인터넷 광고에 주목하게 되는 것으로 나타났다.

넷째, 클릭행동을 결정하는 요인과 관련하여 광고문구가 좋아야 하고, 동영상 및 음성정보 등의 실감형 정보가 많아야 하며, 비주얼이 좋아야 하고, 재미있어야 한다는 데 동의한다. 즉 호기심을 자극하는 재미있는 것이어야 인터넷 광고를 클릭한다는 것이다.

다섯째 이용행태에 있어서 인터넷 광고를 찾아서 보고, 세밀하게 읽으며, 인터넷 광고를 통해 제품이나 서비스에 대한 태도가 변화하고, 제품 및 서비스를 구매하는 데는 부정적인 견해를 보였다.

정리해보면 재미추구형은 인터넷 광고에 대해 호기심을 갖고 있으며 재미를 위해 주목하기는 하지만 실제 구매로는 연결되지 않는 수준의 소극적 사용자의

특성을 갖는다. 그러나 인터넷 광고에 대한 가치평가에 있어서는 다른 유형의 이용자들보다 긍정적으로 평가하고 있다는 점에서, 마케팅 담당자들이 간과할 수 없는 이용자 집단이다.

3. 인터넷 광고의 유형

인터넷의 급속한 발전과 함께 인터넷 광고도 지속적으로 발전하여 새로운 기술과 다양한 기법의 광고들이 속속 등장하고 있다. 최근에는 인터넷 동영상 광고가 보편화 되고 있고 인터넷에서 TV나 뮤직비디오를 시청함에 따라 인터넷이라는 매체는 기존의 TV광고와 결합된 종합적인 광고매체로 발전하고 있다(김용호 등, 2008). 이렇듯 다양한 광고형태가 탄생함에 따라 인터넷 광고 유형의 분류기준은 통일된 기준이 없이 광고형태, 광고기법, 광고내용, 광고목적 등에 따라 학자마다 여러 가지 기준으로 분류하고 있다.

정보통, 최환진(1999)의 경우 집객수단으로서의 인터넷 광고를 배너광고, 검색엔진, 유즈넷 뉴스그룹, 메일링 리스트, 전자구전으로 분류하고 있다. 이와 다르게 이현우(2001)는 기존 매체를 이용하는 광고와 다르게 소비자가 자신의 선택에 따라 광고내용에 접근하는 구성을 갖기 때문에 일반적으로 인터넷 매체 상에 표출되는 형태와 이를 선택함으로써 접할 수 있는 광고내용으로 구성된다고 하였다. 이는 인터넷 광고 유형을 형태에 의한 분류, 마케팅에 의한 분류, 광고목적에 의한 분류, 표출형태에 의한 분류로 구분된다.

박원기 등(2001)에 의하면 인터넷 광고는 매체로부터 구매하는 형태(표출형태)와 전달하고 있는 메시지(광고내용)로 구성되며 그 표현 형식에 있어서는 다양한 형태를 띄고 있는데, 주요 유형을 배너 광고, 틈입형(interstitials) 광고, 콘텐츠형(co-branded contents) 광고, 이메일 광고, 텍스트 광고로 구분하고 있다.

Burns & Lutz(2006)은 온라인 광고 포맷에 대한 소비자반응의 실증적 연구에서 온라인 광고포맷이 소비자들에게 널리 보급되어 있는가, 중요한가, 차별적인가, 분명한가의 4가지 기준으로 광고유형을 선정하였는데 이는 배너, 팝업,

skyscraper(세로형), large rectangles(장방형), interstitials(틈입), floating(플로팅) 광고로 구분하여 연구되었다.

이호선(2006)은 광고 유형을 형태에 의한 분류, 마케팅에 의한 분류, 광고목적에 의한 분류, 표출형태에 의한 분류 등 5가지 기준으로 설명하고 있다. 형태에 의한 분류에는 배너, 전면광고, 팝업, 이메일이 해당되며, 마케팅에 의한 분류는 검색 수단, 광고 콘텐츠, 후속 마케팅을 기준으로 분류하고 있다. 광고목적에 의한 분류에는 그 목적에 따라 브랜드 이미지 광고, 판매 광고, 판촉 광고, 홍보 광고 등으로 구분하고 있고, 표출형태에 의한 분류에서는 배너형 광고, 콘텐츠형 광고, 틈입형 광고, 푸쉬형 광고, 인터넷 접속형 광고로 인터넷 광고 유형을 구분한다.

신현신(2006)은 배너(고정형 배너, 애니메이션 배너, 일반형 배너, 양방향 배너 등)형 광고와 푸쉬형(push) 광고, 무료접속형 광고, 콘텐츠형 광고, 틈새형 광고 등으로 분류한 바 있다.

김용호 등(2008)은 기존의 인터넷광고와 최근의 보편적인 광고를 중심으로 배너를 이용한 광고, 홈페이지를 이용한 광고, 가상 상점 등을 이용한 광고, 검색엔진을 이용한 광고, 이메일(E-mail)광고로 크게 5가지 유형으로 정리하였다. 배너 광고는 표현되는 형식에 따라 고정형 배너와 애니메이션 배너로, 소비자와의 의사교환 여부에 따라 일방향(one way)배너와 쌍방향(two way)배너로 구분하고 있다.

이두희(2009)는 인터넷 광고 중 가장 일반적으로 활용되는 배너광고를 표출되는 형식에 따라 고정형 배너와 동영상(애니메이션) 배너, 키워드(keyword) 배너, 삽입 배너, 로테이션(rotation) 배너 등으로 구분하였다. 최근 멀티미디어 제작기술의 발전에 따라 이동 아이콘 배너, 리치미디어 배너, 삽입 배너, 팝업 배너 등 다양한 유형들이 있다고 제시하였다.

인터넷 광고의 유형을 연구자별로 정리하면 <표Ⅱ-3>과 같다.

<표 II-3> 인터넷 광고의 유형

연구자	분류 구분	광고 유형
정보통, 최환진 (1999)	집객수단	배너광고, 검색 엔진, 유즈넷 뉴스그룹, 메일링 리스트, 전자구전
이현우(2001)	형태	배너광고, 전면광고, 팝업광고, e-mail
	마케팅	집객수단, 광고 콘텐츠, 후속 마케팅
	광고목적	브랜드 이미지광고, 상품 판매광고, 관측 광고, 홍보 광고, 정치 광고, 직접광고 등
	표출형태	배너형 광고, 콘텐츠형 광고, 틈입형 광고, 푸쉬형 광고, 인터넷형 광고
박원기, 오완근, 이승연(2001)	표현형식	배너 광고, 틈입형 광고, 콘텐츠형 광고, 이메일 광고, 텍스트 광고
Burns & Lutz (2006)	-	배너 광고, 팝업 광고, skyscraper(세로형), large rectangles(장방형), interstitials(틈입), floating(플로팅)
이호선(2006)	형태	배너 광고, 전면 광고, 팝업 광고, 이메일 광고
	마케팅	집객 수단, 광고 콘텐츠, 후속 마케팅
	광고목적	브랜드 이미지 광고, 판매 광고, 관측 광고, 홍보 광고, 정치광고 등
	표출형태	배너형 광고, 콘텐츠형 광고, 틈입형 광고, 푸쉬형 광고, 인터넷형 광고
신현신(2006)	-	배너형 광고, 푸쉬형 광고, 무료접속형 광고, 컨텐츠형 광고, 틈새형 광고 등
김용호, 정기호, 김문태(2008)	기존 광고, 최근 보편적광고	배너를 이용한 광고, 홈페이지를 이용한 광고, 가상 상점 등을 이용한 광고, 검색엔진을 이용한 광고, 이메일 광고
이두희(2009)	-	배너(고정형, 동영상, 키워드, 로테이션, 이동 아이콘, 리치미디어, 삽입, 팝업)광고, 이메일 광고, 스폰서십 광고, 인터넷 액세스형 광고, 전면 광고

한편, 광고유형에 따른 국내·외 학자들의 선행연구 사례를 보면, 최호규, 유재홍(2004)은 인터넷 광고 유형을 이메일 광고, 배너 광고, 리치미디어 광고, 엔터테인먼트 광고 등 4가지로 구분하여 기억 및 구매행동을 인구통계학적 변수(성, 연령, 소득, 학력, 직업)별로 실증 연구를 한 결과, 소득과 학력 및 직업에 따라 인터넷 광고의 유형별 기억과 구매행동에 차이가 있는 것으로 나타났다. 소득에서는 월 소득 400만원 이상, 학력에서는 대학원, 직업에서는 자영업 집단이 다른 집단에 비해 의미 있는 차이로 높게 나타났으며, 성별과 연령에서는 집단 간의 차이가 없는 것으로 나타났다.

정소연(2004)은 웨딩드레스 인터넷 광고 유형(배너형, 팝업형, 플래쉬형) 중 광고태도의 인지적 요인에는 팝업형 광고가, 광고태도의 행동적 요인에는 배너형 광고가 가장 효과적임을 실증 연구한 바 있다.

박인식(2010)은 이메일 광고와 고정형 광고가 이용자의 광고태도와 광고회피에 어떠한 차이를 보이는가에 대한 연구를 실시하였는데, 결론적으로 고정형 광고가 이메일 광고에 비해 광고 태도가 높고 광고 회피 행동이 낮은 것을 확인하였다.

이와 같이 인터넷 광고 유형을 분류하는 기준은 학자마다 차이가 있고 다양하지만 본 연구에서는 Burns & Lutz(2006)의 분류기준을 바탕으로 최근 국내 인터넷 포털 사이트에서 가장 쉽게 접할 수 있는 광고 형태로 5가지 유형을 구분하였다.

5가지 광고유형은 배너 광고와 배너광고의 발전된 형태인 리치미디어 광고, 콘텐츠 위에 떠 있는 플로팅광고, 그리고 톱입광고의 한 형태인 팝업 광고와 최근 급격하게 성장하고 있는 키워드(검색) 광고로 구분한다.

1) 배너 광고

배너 광고는 국내 광고시장의 80-90%이상을 차지하는 가장 보편적인 형태의 광고 형태(변시우 외, 2003)이면서 최초의 인터넷 광고 유형이다. 인터넷 사이트에 사각형의 띠 형태로 메시지와 콘텐츠를 담아 보여주는 광고로, 인터넷 이용자가 배너 광고를 클릭하면 해당 광고메시지와 연결된다. 배너 광고는 인터넷 이용자의 클릭을 유도하는 것으로 광고주의 사이트로 방문 횟수와 인지도를 증가시

키는 기능을 한다. 배너 광고는 크게 한 장의 그림으로 정지되어 있는 모양의 고정형 배너, 비주얼로 움직이게 만든 모양의 애니메이션형, 다양한 프로그램을 적용하여 사용자의 마우스에 붙어 움직이게 하거나 정보검색과 입력 기능까지 포함된 최신기술을 활용한 상호작용형(interactive banner) 등으로 나누어지며, 최근에는 다양한 기술이 혼합된 리치미디어(rich media) 배너도 많이 활용되고 있다.

배너 광고는 광고주의 웹사이트를 알지 못하는 사람을 유인할 수 있다는 장점이 있지만, 배너 광고 자체만으로는 정보량이 적고, 최근 넘쳐나는 배너 광고로 소비자의 주목을 받지 못하며 노출시간이 너무 짧아 그 효과를 보기 어렵다는 단점도 있다.

Briggs & Hollis(1997)는 실험연구를 통해 배너 광고에 노출된 집단과 그렇지 않은 집단 간의 광고효과를 비교한 결과, 배너 광고에 노출된 집단이 상표인식(brand awareness)과 광고인식(ad awareness)에서 배너 광고에 노출되지 않은 집단보다 통계적으로 높게 나타나 배너 광고를 꼭 클릭하지 않고 단순히 노출만 되어도 광고효과가 나타날 수 있다는 가능성을 추론해 볼 수 있었다.

Cho(1999)는 배너 광고의 클릭에 영향을 미치는 변인들을 규명했는데, 그 결과 개인과 제품의 관여수준, 태도, 인터넷 광고에 대한 전반적인 태도 등이 배너광고 클릭에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 김보곤(2006)의 연구에서는 쇼핑물 배너광고에 단순 노출된 집단 노출되지 않은 집단보다 더 우호적이라고 말할 수 없는 것으로 나타났으나, 저 관여 상황에서 소비자는 고 관여 상황에 비교했을 경우 상대적으로 위험부담이 적어 단순 노출만으로도 효과적인 결과를 얻을 수 있다고 하였다.

이현우 외(2001)는 배너 광고의 문제점에 대해 배너 광고의 클릭률이 낮으며, 이용자의 분산과 기술적 제약을 언급했는데, 김주호, 이재문(1999)는 배너 광고가 효과적이기 위해서는 무엇보다 재미있어야 하고, 광고 문구나 디자인 요소가 중요하다라고 연구한 바 있다.

따라서 최근 배너 광고가 좀 더 주위를 끌고 방문을 유도할 수 있는 등 효과를 극대화시키기 위해서 다양한 시도들이 행해지고 있는데 과거에는 1인치 높이에 6.5인치의 장방형의 크기가 일반적이었으나 최근에는 크기와 형태를 다양하게 함으로써 광고 주목률을 높이려 하고 있다. 또한 텍스트나 단순한 이미지에서 벗

어나 비디오 및 오디오, 애니메이션 등 다양한 멀티미디어 요소의 결합을 활용한 리치미디어를 활용한 배너 광고가 증가하고 있다. 이렇게 광고주들은 광고표현 기법을 다양하고 크리에이티브적으로 활용하려는 노력을 통해 소비자의 클릭률을 증가시키고 더 나아가 광고 및 제품(또는 브랜드)에 대한 호의적인 태도를 형성하려고 한다.

2) 리치미디어 광고

리치미디어 광고는 단순히 텍스트나 그래픽, 애니메이션을 넘어서 사운드, 멀티미디어 등의 요소를 활용하여 메시지를 풍부하게 전달할 수 있는 매체 광고이다. 이는 고정형 배너 광고가 지닌 메시지 전달 능력의 한계를 뛰어넘기 위한 대안으로 출현한 것으로 볼 수 있다.

단순히 보는 광고에서 탈피하여 리치미디어 광고는 고객의 참여를 유발시키고, 광고가 동영상처럼 움직이거나 사용자가 간단한 게임을 즐기게 함으로써 기존 배너광고와는 달리 자연스럽게 고객의 관심을 유도하고 있다.

최근 리치미디어 광고는 인터넷쇼핑은 물론 채팅과 게임까지 광고에 링크시켜 클릭률과 기억률을 높이고, 결국 광고효과를 높여주는 것으로 평가받고 있으며 일반적으로 기존 텍스트나 그래픽, 단순한 애니메이션 형태의 배너광고 클릭률이 1% 안팎인 것에 비해 리치미디어 형태의 광고는 클릭률이 2~4%에 달하며, 기억률도 배너광고보다 훨씬 높아 향후 인터넷 광고시장을 주도할 것으로 전망되고 있다(Doopedia 백과사전).

3) 팝업(pop-up) 광고

팝업(pop-up)광고는 웹페이지와는 별도로 특정 웹페이지의 오픈, 또는 웹페이지에서 다른 페이지로 넘어가는 사이에 돌출되는 틈입형 광고(interstitials ad)의 한 형태를 말한다. 정적인 틈입형 광고는 그것을 클릭해야만 다음 페이지로 전환되는 것이고, 동적인 틈입형 광고는 일정시간 동영상을 보여주다가 다음 페이지로 넘어가는 광고를 말한다(이명천외 2005). 일반적으로 팝업 광고는 웹페이지가

새로 열릴 때 마다 그 위로 나타나기도 하고, 전체 화면으로 나타나기도 한다. 배너 광고가 웹 페이지의 어느 한 공간을 차지하는 형태의 광고라면, 팝업 광고는 웹 페이지 위에 겹쳐서 단독으로 뜨는 광고 형태(이호선, 2006)로서 이용자의 의도와는 상관없이 무조건적으로 노출이 되기 때문에 주목을 끄는데 효과적이지만 사용자들의 짜증을 유발한 가능성이 매우 높다. 실제로 팝업 광고의 침입성과 광고회피의 관계를 분석한 연구(Edward, Li, Lee, 2002)에 의하면, 광고가 침입적인 것으로 지각될 때 짜증이 일어나고 광고물은 회피되는 것으로 나타났다.

4) 플로팅 광고(floating ad)

2002년 말부터 등장하기 시작한 인터넷 광고 유형으로, 웹사이트 전체 또는 일부를 뒤덮는 광고를 말한다. 모니터 화면 전체를 뒤덮는 전면 광고(full-page ad)와 달리 콘텐츠 위에 떠 있는 돌출형 광고로, ‘플로팅(floating)’이라는 용어 자체가 떠 있다는 뜻이다.

멀티미디어 기법을 활용한 플로팅 광고는 웹사이트의 콘텐츠 위로 레이어(layer)를 덮는 광고 형태로서 주로 Java 또는 Flash를 이용해 제작하는데, 전면 광고에 대한 이용자의 거부감과 부담감을 줄이고 배너 광고의 한계를 뛰어넘는 시도로 이용자의 고관여와 호감을 유도하는 광고 유형이라고 할 수 있다.

플로팅 광고에 대한 수용자의 태도와 반응의 차이를 살펴본 최형인(2006)의 연구에 따르면, 플로팅 광고에 대해 전체적으로 소비자의 감정태도는 부정적이라고 하였다. 그러나 게임 사이트와 포털 사이트에서는 플로팅 광고에 대한 반응이 가장 긍정적으로 나타나 사이트 유형에 따라 광고에 대한 소비자 태도는 차이가 있다고 하였다.

5) 키워드 광고

키워드 광고(keyword ad)는 검색광고(search ad)라고도 하며, 검색 사이트에서 검색어를 입력하면 검색 결과가 나오는 화면에 관련업체의 광고가 노출되도록 하는 광고이다(이문규 외, 2004). 키워드 광고의 가장 큰 특징은 기존 광고처럼

불특정 다수에게 광고를 노출하는 것이 아니라 특정 검색어에 대해서만 광고를 노출함으로써 관여도가 높은 특정 소비자들에게 타겟화 된 광고를 할 수 있다는 점이다. 이는 기존 배너광고의 낮은 클릭률의 문제를 해결함과 동시에 상대적으로 적은 비용으로 광고를 집행할 수 있다는 점에서 유리하다.

특히 인터넷 검색은 이메일에 이어 두 번째로 높은 인터넷 이용 형태로서 국내의 경우 인터넷 이용자의 80% 이상이 정보검색을 위해 인터넷을 이용하고 있고 지속적으로 검색인구가 증가함에 따라 검색광고의 시장 규모도 지속적으로 성장하고 있다(김재휘 외, 2009). 최근 온라인 쇼핑몰 시장의 폭발적 성장은 키워드 광고가 더 각광받는 계기가 되었으며, 실제 온라인 쇼핑몰 이용고객의 유입채널 중 가장 큰 비중을 차지하는 것이 검색사이트(Naver 나 Daum)이기 때문에 앞으로도 키워드 광고의 가치는 더욱 높아질 전망이다.

4. 광고 태도

1) 태도의 정의 및 특성

일반적으로 태도(Attitude)란 특정 대상에 대하여 소비자가 우호적 또는 비우호적으로 반응하도록 학습된 선유경향으로, 어떤 대상물에 대한 평가적인 심적 반응을 의미한다(Fishbein & Ajen, 1975). 즉 태도는 어떤 대상에 대해 긍정적 또는 부정적으로 평가하는 성향이다.

태도는 개인이 대상물에 대해 우호적인가 비우호적인가를 나타내는 태도의 방향, 개인이 대상물을 좋아하거나 싫어하는 정도를 보여주는 태도의 수준, 대상에 관한 확신 및 신뢰의 크기를 의미하는 태도의 강도를 지니며, 학습을 통해 일정한 구조로 형성된다.

태도는 다음과 같은 특성을 갖는다(이학식 외, 2001)

첫째, 태도는 반드시 어떤 대상이 있다. 사상, 이념과 같은 추상적 개념일 수도 있고 유형제, 사람 또는 어떤 행동이 될 수도 있다. 소비자는 특정 제품, 브랜드,

광고, 점포에 대해 태도를 가질 수도 있다.

둘째, 태도는 일관적인 경향이 있어서, 태도가 형성되면 사람들은 그 태도를 좀처럼 바꾸려하지 않는다. 강하게 형성된 태도일수록 일관적 성향이 강하지만, 약하게 형성된 태도는 쉽게 변할 수도 있다.

셋째, 태도는 경험과 학습을 통해 형성된다. 태도는 선천적인 것이 아니라 후천적인 경험과 학습을 통해 형성하게 되므로, 다양한 마케팅 자극에 의해 변화될 수도 있다. 때문에 마케팅 담당자는 광고나 DM발송, 프로모션 등을 실행함으로써 소비자의 긍정적 태도를 더욱 강화시키고, 부정적인 태도는 긍정적으로 변화시키려고 노력한다.

넷째, 태도는 직접 관찰할 수 없다. 태도는 정신적인 상태이기 때문에 겉으로 드러나지 않으므로, 질문이나 행동으로부터 추론한다. 이러한 특성이 바로 태도 측정이 어려운 이유이다.

다섯째, 태도는 반응하려는 선유경향이므로 행동으로 예측할 수 있다. 따라서 호의적인 태도는 구매행동으로 나타날 가능성이 있다.

전통적인 태도 모델에서는 태도를 인지적 요소, 감정적 요소, 행동적 요소로 구성되는 것으로 보고 있다(Hawkins, D.I. et al., 1995).

인지적 요소(cognitive component)는 지각적 요소로, 대상에 대한 소비자의 지식이나 신념을 말한다. 인지적 요소는 소비자로 하여금 의사결정에 있어 정보적 역할을 수행한다. 감정적 요소(affective component)는 대상에 대한 총체적인 느낌(feeling)으로, 소비자가 대상에 대해 갖는 호의적 또는 비호의적, 긍정적 또는 부정적 느낌을 말한다. 행동적 요소(behavioral component)는 행위적 요소로서, 대상과 관련하여 소비자가 어떤 행동을 나타내려는 성향으로 일반적으로 행동의도(intention)를 의미한다.

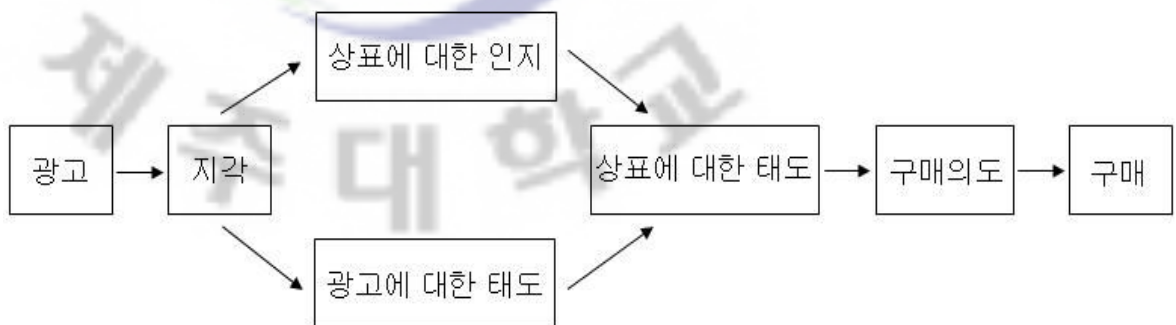
2) 인터넷 광고 태도

광고에 대한 태도는(Attitude toward an advertisement: Aad) 특정의 노출상황에서 특정의 광고자극에 대해 수용자가 호의적 또는 비호의적 방식으로 반응하는 선유경향(predisposition)이라고 정의할 수 있다(Lutz, 1983).

1980년대 초까지 광고 조사자들은 광고에 의한 소비자의 인지적 반응에 치우쳐 있었다. 그러나 1980년대 중반부터 인지적 접근 방법의 한계를 보완하기 위한 감정적 접근 방법 위주의 연구가 이루어지기 시작하였는데, Zajonc(1983)은 광고의 단순 반복 노출을 통해 소비자가 태도를 형성할 수 있다 하였고, Gorn(1982)은 고전적 조건화를 이용한 실험에서 광고에 대한 감정이 제품에 전이될 수 있다고 밝혔다.

인터넷 광고의 홍수 속에 소비자들은 다양한 광고에 노출되고 그 광고에 노출된 결과로 다양한 반응을 일으키게 된다. 광고를 접촉한 소비자들이 그에 대한 태도를 형성하기까지의 과정을 인지적 관점에서 연구한 것이 바로 광고정보처리 모형이다.

<그림 II-1> 광고정보처리 모형



자료출처 : 이두희(2009), 광고론, 박영사, p.162.

광고정보처리 과정에 따르면, 광고를 접한 소비자는 우선 광고라는 자극에 주의를 기울이고, 자신의 감각기관을 통해 그 자극을 받아들여 해석을 하고 지각과정을 거친다. 지각된 정보를 바탕으로 광고가 전달하는 상표의 속성을 인지적으로 평가하여 상표에 관한 지식을 얻기도 하고 또는 광고를 보며 느끼는 감정적 반응을 통하여 광고에 대한 태도를 형성하기도 한다. 이런 두 과정을 거쳐 상표에 대한 태도가 형성되는데 이 때 상표에 대한 태도가 우호적이라면 소비자는 구매의도를 느껴 적절한 기회에 그 상표를 구매하게 된다.

광고정보처리 모형은 소비자의 상표에 광고정보처리를 인지적 관점에서 보는데, 인지란 소비자가 상표에 관한 지식을 습득하는 과정이기 때문에 이 때의 정

보처리는 주로 이성적으로 이루어진다고 보아야 한다.

한편, 이에 반해 소비자들이 광고에 대해 감정적으로 정보처리를 한다는 견해도 많이 제시되고 있다. 이는 정보처리 외에 광고에서 창출되는 온정이나 행복, 위협과 같은 느낌에 의해 형성된 소비자의 감정반응은 상표에 연결되어 상표에 대한 태도와 행동에 영향을 미친다고 보는 견해이다. 즉, 소비자는 광고를 접하면서 느끼는 감정에 의해 광고 그 자체에 대한 태도를 형성한다고 보는 것이다.

인터넷 광고태도는 연구대상에 따라 광고태도요인을 다르게 측정하였다. 국내 인터넷 광고태도에 대한 선행연구는 인터넷광고의 기술적 유형인 배너광고, 팝업광고, 플래시광고, 동영상광고에 대한 광고태도 요인에 대한 연구와 인터넷광고의 표현적 유형인 정적 배너광고, 동적 배너광고, 텍스트광고 등에 대한 광고태도 요인에 관한 연구로 나뉜다(문미라, 2011).

차영민(2002)은 제작유형에 따라 배너광고를 정적 배너, 동적 배너, 상호작용 배너로 구분하여 유형에 따른 광고 태도를 비교 하였는데, 광고에 대한 인지적 태도, 감정적 태도, 행동적 태도는 광고 유형에 따라 차이를 보였으며, 광고 유형별 광고에 대한 태도는 수용자의 인터넷 이용 동기 특성과 관련이 있음을 밝혔다.

인터넷 광고의 기술적 분류인 배너형, 팝업형, 플래쉬형 등 3가지로 구분한 정소연(2004) 연구에서는 유형에 따라 광고태도를 소비자의 인지적 태도, 감정적 태도, 행동적 태도로 나누어 확인하였다. 그 결과 인터넷 광고 유형별 광고 유형에 대한 광고태도와 구매의도에는 차이가 없는 것으로 나타났다. 이는 웨딩드레스라는 특별한 상황에서만 입는 제품으로 한정지어졌기 때문이며, 웨딩드레스는 잡지 광고에 치중해왔기 때문에 이용자들에게 인터넷 광고가 아직 친숙하지 않기 때문이라고 하였다.

박선미(2005)의 연구에서는 인터넷 광고에 대한 태도 요인으로서 이용자의 인터넷 광고에 대한 실리추구성, 적극적 정보추구성, 재미추구성이 유형별 인터넷 광고의 브랜딩 효과의 차이에 영향을 미친다고 하였다.

이제원(2008)은 광고가 가지고 있는 광고속성으로서 요인인 정보성, 오락성, 불편성 요인과 태도형성의 경로과정인 광고태도, 브랜드 인지, 브랜드 태도 간의 직·간접 효과 분석에서 광고 속성요인이 광고태도에는 직접 효과가 발생하고 있

있으며, 브랜드 인지에는 광고태도가 부분적으로 매개하고 있다는 사실이 증명되었다.

박인식(2010)은 광고의 유형에 따른 수용자의 광고 회피와 광고태도에 영향을 미치는 요인으로 광고 관심도와 광고 정보 태도를 변수로 선정하여 연구하였는데, 그 결과 인터넷 이용자의 광고 수용의 능동성 정도에 따라, 광고 관심도에 따라 차이가 있으며 인터넷 광고 정보 태도 수준이 높을수록 광고태도가 높아짐을 확인하였다.

정호(2010)의 연구에서는 인터넷 광고 관여도에 따라 인터넷 광고의 주요 속성으로서 정보성, 오락성, 주목성, 상호작용성, 부정적 속성(짜증)들이 광고 태도에 미치는 영향을 연구하였는데, 상호작용성을 제외한 속성이 인터넷 광고에 대한 태도에 유의미한 영향을 미친다는 것을 확인하였다.

또한 문미라(2011)의 대학생의 인터넷 광고태도가 패션배너광고 효과에 미치는 영향 연구에서는 광고태도의 측정요인으로서 정보성, 오락성, 주목성, 유익성, 부정적 속성으로 측정하였고, 이들 요인을 기준으로 인터넷 광고 선호집단, 인터넷 광고 중도집단, 인터넷 광고 부정집단, 인터넷광고 무관심 집단의 4집단으로 유형화하여 연구하였다.

이러한 선행연구를 바탕으로 광고 분류와 소비자 광고태도 요인은 <표 II-3>과 같이 분류할 수 있다.

<표 II-4> 인터넷 광고태도의 선행연구

연구자	광고 분류	광고태도 요인
차영민 (2002)	정적배너, 동적배너, 상호작용배너	인지적태도, 감정적태도, 행동적태도
정소연 (2003)	배너, 팝업, 플래시	“
박선미 (2005)	배너, 키워드검색, 메신저, 미니홈피, 텍스트	실리추구, 적극적 정보추구, 재미추구
김준우 (2008)	소비자의 웹사이트 방문 유형	호감도, 유익성, 신뢰성
이제원 (2008)	해외 광고	정보성, 오락성, 불편성
박인식 (2010)	고정형 광고, 이메일 광고	광고 관심도, 광고 정보 태도
정 호 (2010)	배너광고 (고관여제품, 저관여제품)	정보성, 오락성, 주목성, 상호작용성, 부정적속성
문미라 (2011)	배너광고 (이성소구형, 감성소구형, 혼합소구형)	정보성, 오락성, 주목성, 유익성, 부정적 속성

5. 소비자 반응

마케터 또는 광고 실행자들은 광고를 실행했을 때 소비자의 반응에 주목하게 된다. 좋은 광고는 소비자들에게 관심을 받게 되어 자연스럽게 제품 또는 상표에 대해 호의적 태도를 형성하게 되며, 이는 제품 구매 또는 브랜드 충성 등 행동에 영향을 미쳐 궁극적으로는 기업의 수익증대라는 결과를 가져오기 때문이다.

1) 인터넷 광고의 효과측정

일반적으로 광고 효과의 측정은 수용자의 태도변화나 제품 속성에 따른 평가

등의 커뮤니케이션 효과와 집행된 광고와 매출과의 관련성을 살펴보는 행동효과로 구분하고 있다(이창우 외, 1989).

인터넷은 광고 집행 즉시 광고수용자의 광고에 대한 직접적인 반응을 측정할 수 있다. 주로 히트(hit), 페이지 뷰(page view), 임프레션(impression) 등과 같은 노출 측정을 주로 사용해 왔으며, 광고를 직접 클릭한 측정 수단으로는 CTR(click through rate), CPC(cost per click), CPL(cost per lead) 또는 CPP(click per purchase) 등을 사용하여 소비자 직접 반응을 측정해 왔다. 그러나 광고효과란 행동효과 차원과 커뮤니케이션효과 차원을 모두 포함하여 하는데, 실제 광고노출 이후에 광고수용자가 광고로 인하여 상표에 대한 인지, 태도 등이 얼마나 변화되어 구매의도가 형성되었는지 등의 효과측정은 거의 이루어지지 않고 있다(이두희, 2002).

커뮤니케이션효과 차원에서 Lavidge and Steiner(1961)은 대표적인 광고 커뮤니케이션 효과모델인 위계적 효과모델을 제시하였는데 이 모델은 소비자의 태도 변용 원리를 바탕으로 하고 있다. 이 모델은 광고효과가 일정한 기간에 걸쳐 발생된다는 것이고, 광고가 즉각적인 행동을 유발시키는 것이 아니라 여러 가지 중간단계를 거친다는 점을 강조하고 있다. 이 모형은 인식 → 지식형성 → 호감 → 선호 → 확신 → 구매의 6단계이다. 인식은 상표의 존재유무를 확인하는 것이며, 지식은 상표의 여러 가지 특성이나 속성을 발견하는 단계이다. 상표의 속성을 알고 나면 그 상표에 대한 우호적인 태도를 형성하고 타 상표와 비교하여 우수하다고 판단되면 그 회사 상표를 선호하게 된다. 그 다음 단계인 확신은 일종의 구매의도이다. 즉, 확신은 그 제품을 구매하겠다는 의지이며, 이러한 의지에 따라 구매상황이 되면 그 상표를 구매하는 것이다(이두희, 2002). 이 6단계를 다시 태도의 차원에서 인지적 태도 → 감정적 태도 → 행동적 태도 순의 위계적 과정을 거쳐 광고 커뮤니케이션이 이루어진다고 제시하였다.

그러나 Briggs & Hollis(1997)는 실험 연구를 통해 인터넷 광고에 노출된 집단이 상표 인지와 광고 인지에서 그렇지 않은 집단보다 통계적으로 유의한 수준으로 높게 나타나서 단순히 노출만 되어도 소비자들이 반응하여 광고 효과가 있음을 알 수 있다는 점을 암시해 주었다.

유사하게, 윤희숙, 이두희(2001) 연구에서는 인터넷 배너 광고의 클릭이 아닌

노출만으로도 소비자 태도와 기억에 유의미한 영향을 미칠 수 있음을 밝혔다. 뿐만 아니라 소비자가 주의 깊게 광고를 수용하지 않아도 상표에 대해 긍정적으로 인지한다고 하였다.

Burns & Lutz(2006)은 인터넷 광고 유형에 대한 소비자의 반응과 태도로 클릭수와 재방문의도를 측정하여, 행동지표(behavior index)와의 상관관계를 실증분석하였다. 그 결과, 장방형 광고(Large rectangles)를 제외하고 배너, 팝업, 직사각형 광고(skyscraper), 플로팅, 삽입 광고 등 5개 광고 유형에서 클릭수와 재방문의도와 유의한 상관관계가 나타났다.

2) 소비자 반응

광고에 대한 고객 수준에서의 반응을 설명하고 예측하기 위한 연구로서 1960년대 초반에 계층적 효과모형이 등장하였다. 계층적 효과모형이란 고객이 광고에 접촉한 시점부터 상표구매 또는 비 구매에 이르기까지 여러 단계의 심리적 반응이 발생하는데 이러한 심리적 반응들이 계층적이라는 것이다. 계층적 효과모델에 따르면 광고에 대한 고객반응이 광고 및 상표의 인식 → 광고 및 상표에 대한 지식 → 광고 및 상표에 대한 좋아함 → 광고 및 상표에 대한 확신 → 상표구매/비구매 행동의 순으로 반응이 나타난다고 한다(한민희 외, 1994)

또한 1970년대 말 다속성 태도모형에 따르면 고객의 상표태도는 광고하는 상표의 속성에 대한 신념과 평가에 의해 결정된다고 하였고, 인지반응모형에 따르면 고객의 인지를 단순한 기억으로 측정하지 않고 고객의 감성이 포함된 인지반응으로 측정하였다(김익태, 1994).

광고의 인지반응(cognitive response)이란 광고에 접촉한 고객이 광고에서 전달하는 여러 메시지 및 정보를 어떻게 처리하고 저장하고 기억하는가에 관련된 반응들이다. 이러한 인지반응은 광고하는 상표에 대한 선호나 호감 등의 감정적 반응과는 별개로 이루어지는 반응이라 할 수 있다. 광고에 대한 고객의 인지반응을 정보처리 이론에 근거하여 광고 내용의 저장, 광고 내용의 수용, 광고 내용의 보유, 그리고 광고 내용의 인출 과정으로 구분하여 설명할 수 있다(Lynch, 1982)

광고의 태도반응(attitudinal response)은 광고에 대한 고객 구매 의도라 할 수

있다. 상표광고의 궁극적인 목적은 목표 상표에 대한 고객 구매를 유하는 데 있다고 할 수 있다. 다속성 태도모형 또는 인지-태도-행동 패러다임에 의하면 고객의 상표 구매는 목표 상표에 대한 구매의도 및 상표태도에 의해 결정된다고 할 수 있기 때문에 상표 광고의 효과는 목표 상표에 대한 구매 의도나 상표태도를 얼마나 높이느냐에 달려 있다고 할 수 있다. 따라서 개인 수준에서 광고 효과를 분석하는 연구들이 이러한 구매 의도나 상표태도를 결정하는 변수 및 이들 관계에 영향을 미치는 요인들을 분석하는데 중점을 두고 있는 것이다(Alba & Amitava, 1985).

선행연구를 토대로 본 논문에서는 소비자 반응을 인지반응과 태도반응으로 구분하고 인지 반응에서 광고기억, 제품(서비스)기억을, 태도 반응에서는 제품(서비스)태도와 즐겨찾기 등록, 구매의도를 종속 변수로 하여 인터넷 광고 이용자 유형별 광고태도와 소비자반응에 관하여 연구하고자 한다.

(1) 광고 기억

소비자의 정보처리과정은 정보가 감각기관을 통해 들어오면서 시작된다. 감각기관을 거쳐 유입된 정보는 여러 가지 요인에 의하여 주의되고, 지속적인 주의를 주어지는 정보는 단기기억으로 이전된다. 단기 기억에서 처리된 정보 중 일부는 시연을 통해 장기기억으로 이전되어 저장되며, 시연되지 않는 정보는 망각하게 된다(이학식, 2009). 기억에 미치는 요인에 대한 선행연구는 다음과 같다.

Helson(1959)의 연구에 의하면, 동화-대조효과를 설명하는 과정에서 사람들은 평소의 인지내용과 차이가 큰 자극일수록 주의를 끌고 기억될 확률이 높다고 한다. 즉 일반적이고 평범한 자극보다는 돌출적이고 참신한 표현이 수용자들의 기억에 도움을 줄 수 있으며, 특히 수용자들은 광고를 비자발적으로 접촉하는 경향이 있기 때문에 자극물 자체의 이런 돌출적 특성이 기억을 높이는 중요한 요인이 된다고 한다.

Engel(1986)은 주의를 끄는 요인을 설명하면서 ① 강도와 크기 ② 대조성(contrast) ③ 색과 움직임 ④ 위치 ⑤ 정보내용 ⑥ 신기성 등에 의해 사람들의 주목이 영향을 받는다고 설명하였다. 이에 대한 예로서 신문광고에서 지면이 넓

을수록, 대상물의 크기가 크면 클수록 주의를 더 끌 수 있다고 주장하였다. 대조성 요인은 특정 광고물이 그 광고가 위치하는 배경상황과 차이가 클수록 눈에 띈다는 것이고, 정보내용 요인은 메시지가 자극적인가 또는 흥미를 끄는 내용인가의 여부가 기억도를 결정하는 요소가 된다고 하였다. 또한 신기성 요인은 광고 표현에 등장하는 자극물이 예상외로 상식을 벗어날 경우 기억도가 높아진다고 주장하였다..

또한 Fiske & Tolyor(1991)에 위하면 사람들은 대개 희귀한(novel), 독특한(unique), 변화하는(changing), 움직이는(moving), 밝은(bright), 강렬한(intense) 사물에 대해서 주의되고 기억된다고 한다.

(2) 제품(서비스) 기억

소비자가 능동적으로 광고정보를 처리한다고 전제하는 모형으로 1920년대에 등장한 계층효과모형(hierarchy of effects model), 소비자 정보처리 이론, 인지반응 이론이 여기에 포함된다. 이들의 공통점은 광고를 볼 때 첫 번째 나타나는 반응은 인지반응이므로 소비자의 생각은 광고효과를 판단하는 중요한 측정변수가 된다는 것이다. 광고를 내보낸 후 측정하는 광고 브랜드나 메시지에 대한 재인(recognition)정도, 회상 정도, 광고 브랜드나 메시지에 관련하여 광고 노출 시 머리에 떠오른 긍정적 생각이나 부정적 생각, 또는 광고를 볼 때 생각나는 것을 말로 써 내려간 프로토콜 등은 모두 생각하는 반응을 측정하는 주요 변수이다.

(3) 제품(서비스) 태도

감정적 반응이란 광고제품, 광고주 등에 대해 소비자들이 전반적으로 갖는 호감과 선호의 강도와 방향을 의미하는 것으로, 이들 감정적 용인에 대해 소비자들이 갖는 감정적 반응의 종합결과라고 할 수 있다(Ash & wee, 1983).

소비자는 광고를 접하면서 느끼는 감정에 의해 광고 자체에 대한 태도를 형성할 수 있다. 광고에 대한 태도는 광고 그 자체에 대한 태도로서, 쉽게 말하면 특정 광고물을 좋아하거나 싫어하는 정도를 말한다. 이렇게 형성된 광고에 대한 태도는 상표와 연결되어 상표에 대한 태도에 영향을 미칠 수 있다. 즉 소비자들이 광

고를 접할 때 인지적인 과정과는 별도로 광고에 대한 감정적인 반응을 나타내고, 그 반응이 광고가 제시하는 상표에 대한 태도형성에 영향을 미칠 수 있다는 것이다(이두희, 2002).

Homer(1990)의 연구에 따르면 여러 광고에 대한 태도의 매개모형 중 광고에 대한 태도가 상표에 대한 태도형성에 직접 영향을 미칠 뿐만 아니라 인지적 과정에도 동시에 영향을 미친다는 이중매개모형(DMH : Dual Mediation Hypothesis)을 제안하며, 저관여의 경우에도 광고에 대한 태도가 상표속성에 관한 인지보다 상표에 대한 태도에 더 큰 영향을 미치는 것을 확인하였다.

(4) 즐겨찾기

사전적 의미의 즐겨찾기는 월드 와이드 웹에서 사용자가 다시 방문하고 싶은 누리집의 주소를 등록해 놓고 나중에 쉽게 바로 찾아갈 수 있도록 하는 기능으로(NAVER 사전), 광고에 긍정적 태도를 형성한 소비자의 정보탐색의도를 내포한 태도반응이라고 할 수 있다.

(5) 구매의도

의도(intention)란 개인의 예기된 혹은 계획된 미래의 행동을 뜻하는데 의도는 행동의 지표로 간주되고 있다. 의도로서 행동은 예측하려는 기존의 연구에서 태도, 행동 간에 불일치성이 나타남에 따라 소비자 행동연구는 태도중시의 연구에서 탈피하여 의도를 태도의 결정요인으로 보고 태도와 행동 사이에 의도를 개재시키게 되었다(김대원, 2008).

Davidson & Jaccard(1979)는 구매의도가 대상에 대한 태도에 비해 보다 더 정확하게 행동을 예측한다고 하였고, Engel & Blackwell(1982)은 구매의도를 신념과 태도가 행동화 될 주관적 가능성이라고 보았다. Engel, Blackwell & Miniard(1980)의 연구에서 구매의도는 소비행동에 대한 예측요인으로 중요하고 또한 실제행동 대신으로 사용되기도 하며 구매 의도에 대한 신뢰는 마케팅 담당자에게 효과적인 대안을 제공해 준다고 하였다.

일반적으로 구매의도란 소비자가 가지는 구매에 대한 의지를 뜻하는 것으로, 소비자의 구매행동을 이해하는데 있어서 구매태도와 구매 행동 간의 연결점이라고 볼 수 있으며, 구매의도와 구매 행동 간에는 밀접한 관련성이 있다고 논의가 되어왔다(이찬우, 2000). 또한 소비자의 계획된 미래행동을 의미하는 것으로, 신념과 태도가 실제 구매행위로 옮겨질 확률이라 할 수 있다(Engel et al., 1995). 즉 구매의 필요성이 제기되면 그 제품을 구매하겠다는 의사인 것이다(김대원, 2008).

Ⅲ. 연구 방법

1. 연구 모형 및 가설 설정

1) 연구모형

본 연구의 목적을 효율적으로 달성하기 위하여 이론적 연구와 실증적 연구를 병행한다.

먼저 앞에서 본 것과 같이 인터넷 광고 및 인터넷 광고 이용자 유형과 인터넷 광고 유형 및 광고에 대한 광고태도, 소비자 반응 등에 대한 이론적 배경을 기초로, 국내 인터넷 이용자의 유형에 따른 인터넷 광고 유형별 태도와 소비자 반응의 차이를 살펴보고, 인터넷 광고 유형에 대한 태도가 소비자 반응에 유의미하게 영향을 미치는지를 분석하기 위한 실증연구를 진행한다.

실증조사에서는 인터넷 광고 이용자 유형을 정백, 은지현(2002)의 연구에 따라 적극적 정보추구형, 실리추구형, 재미추구형으로 3가지 유형의 집단으로 분류하였다. 인터넷 광고 유형에는 포털 사이트에서 가장 쉽게 접할 수 있는 고정형 배너광고, 리치미디어 광고, 팝업 광고, 플로팅 광고, 키워드(검색) 광고로 5가지 유형을 선택하였으며, 각 광고유형에 대한 광고태도를 분석하였다. 광고 노출 후 소비자 반응은 박선미(2005)와 이두희(2009)의 연구를 바탕으로 광고 기억, 제품(서비스) 기억, 제품(서비스) 태도, 즐겨찾기, 구매의도로 측정하였다. 본 연구의 연구모형은 <그림 Ⅲ-1>과 같다.

<그림 III-1> 연구 모형



2) 연구 가설 설정

(1) 가설 설정

본 연구는 모든 인터넷 광고 이용자가 인터넷 광고에 대하여 동일한 행동을 보이지 않을 것이므로 먼저 이들을 인터넷 광고의 이용동기 또는 이용행태 등 주관적 태도를 기준으로 유형을 분류하고, 각 유형별로 인터넷 광고에 대해 어떻게 차별적으로 반응하는지를 조사하여 인터넷 광고의 전략적 시사점을 찾고자 하는 것이다.

선행연구에서 인터넷 광고 유형인 플로팅광고에 대한 수용자 태도와 반응의 차이를 살펴본 최형인(2006)은 플로팅 광고에 대해 전체적으로 소비자의 감정태도는 부정적이나, 게임 사이트와 포털 사이트와 같은 사이트 유형에 따라 광고에 대한 소비자의 태도는 차이가 있다고 하였다.

그러나 정소연(2004)의 연구에 따르면 웨딩드레스의 인터넷 광고 유형을 배너형, 팝업형, 플래쉬형으로 제시하며 소비자의 구매의도를 분석한 결과, 광고 유형에 대한 소비자의 구매의도에는 유의미한 차이가 없다고 밝혔는데, 이는 웨딩드

레스는 잡지 광고에 치중해왔기 때문에 이용자들에게 인터넷 광고가 아직 친숙하지 않기 때문이라고 하였다.

따라서 본 연구의 기본적인 가정은 인터넷 광고 이용자의 이용동기 등 주관적인 태도가 서로 다르고, 또한 서로 다른 태도를 기준으로 유형화 할 수 있기 때문에, 이들이 인터넷 이용 중에 노출되는 5가지 인터넷 광고유형에 대해서도 서로 차별화된 태도를 보이며 인터넷 광고 유형별 광고 노출 후 소비자반응도 차이를 보일 것이라는 것이다.

이에 따른 본 연구의 가설은 다음과 같이 설정한다.

<가설 1> 인터넷 광고 이용자 유형에 따라 유형별 인터넷 광고 유형별 광고에 대한 태도에는 유의미한 차이가 있을 것이다.

<가설 2> 인터넷 광고 이용자 유형에 따라 광고 노출 후 소비자 반응에는 유의미한 차이가 있을 것이다.

<가설 3> 인터넷 광고 유형별 광고에 대한 태도는 광고 노출 후 소비자 반응에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설3-1. 고정형 배너광고에 대한 태도는 노출 후 소비자 반응에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설3-2. 리치미디어 광고에 대한 태도는 노출 후 소비자 반응에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설3-3. 팝업 광고에 대한 태도는 노출 후 소비자 반응에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설3-4. 플로팅 광고에 대한 태도는 노출 후 소비자 반응에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설3-5. 키워드 광고에 대한 태도는 노출 후 소비자 반응에 유의한 영향을 미칠 것이다.

2. 주요 변수의 조작적 정의

1) 인터넷 광고 이용자 유형

본 연구에서는 인터넷을 광고매체의 관점에서 접근하고 있으며, 인터넷 광고 이용자 역시 인터넷 광고 수용자(audience)의 관점에서 접근하고 있다. 그리고 인터넷 광고 이용자 유형은 본 연구의 전개 및 가설 검증 등을 위하여 우선적으로 분류되어야 하는 중요한 부분이다.

기존의 인터넷 이용 또는 인터넷 광고와 관련된 연구들을 검토해 본 결과, 인터넷 이용자를 유형화 하기 위하여 가장 적합한 것으로 판단된 정백·은지현(2002)의 Q유형 분석을 참고로 이용동기, 가치평가, 주의집중 요인, 클릭행동 결정요인, 이용행태를 기준으로 하였다. 유형화 방법은 요인분석과 군집분석을 통하여 세 개의 유형으로 분류하였는데, 각 유형의 특성에 따라 ① 적극적 정보추구형 ② 실리추구형 ③ 재미추구형으로 분류하였다.

2) 인터넷 광고 유형

인터넷 광고 유형은 포털 사이트에서 가장 쉽게 접할 수 있는 고정형 배너광고, 리치미디어 광고, 팝업 광고, 플로팅 광고, 키워드(검색) 광고로 구분하였다.

(1) 고정형 배너광고

고정형 배너광고는 메시지나 비주얼이 변화되지 않고 동일한 형태의 광고를 말한다.

(2) 리치미디어 광고

단순한 텍스트나 그래픽, 애니메이션을 넘어서 사운드, 멀티미디어 등의 요소를

적극 활용한 광고를 말한다.

(3) 팝업광고

웹 페이지를 불러 왔을 때 보고자 했던 콘텐츠나 배너광고 보다 먼저 뜨는 광고를 말한다.

(4) 플로팅 광고

인터넷 사이트 전면 또는 일부를 덮는 광고로 콘텐츠 위에 떠있는 광고를 말한다.

(5) 키워드 광고

검색 사이트에서 검색어를 입력하면 검색 결과가 나오는 화면에 관련업체의 광고가 노출되는 광고를 말한다.

3) 광고 태도

광고태도란 인터넷 광고 유형에 대한 태도를 의미하는 것으로 인터넷 광고 유형의 표출형태, 표현방식 등에 대해 긍정적 또는 부정적으로 평가하는 성향을 말한다. 본 연구에서는 5가지 광고 유형에 대한 태도는 각 광고의 일반적 선호정도, 인터넷 광고의 유용성, 정보전달성, 재미성, 클릭여부, 전반적 긍정정도 등을 측정하였다.

4) 소비자 반응

(1) 인지 반응

광고의 인지반응(cognitive response)이란 광고에 접촉한 고객이 광고에서 전달하는 여러 메시지 및 정보를 어떻게 처리하고 저장하고 기억하는가에 관련된 반응들이다. 이러한 인지반응은 광고하는 상표에 대한 선호나 호감 등의 감정적 반응과는 별개로 이루어지는 반응이라 할 수 있다. 광고에 대한 고객의 인지반응을 정보처리 이론에 근거하여 광고 내용의 저장, 광고 내용의 수용, 광고 내용의 보유, 그리고 광고 내용의 인출 과정으로 구분하여 설명할 수 있다(Lynch, 1982)

① 광고 기억

광고기억이란 인터넷 광고 이용자는 인터넷 광고에 대하여 얼마나 인식하고 기억하는가?. 즉 인터넷 광고 유형은 이용자에게 주의를 끄는 요인을 제공하는가를 말한다.

② 제품(서비스) 기억

제품(서비스)기억은 인터넷 광고 이용자는 광고의 제품의 브랜드나 메시지를 얼마나 기억하는가를 말한다.

(2) 태도 반응

광고의 태도반응(attitudinal response)은 광고에 대한 고객 구매의도라 할 수 있다. 고객의 상표 구매는 목표 상표에 대한 구매의도 및 상표태도에 의해 결정된다고 할 수 있기 때문에 상표 광고의 효과는 목표 상표에 대한 구매의도나 상표태도를 얼마나 높이느냐에 달려 있다고 할 수 있다(Alba & Amitava, 1985).

① 제품(서비스) 태도

광고의 제품(서비스)에 대한 태도 측정으로서 긍정적 느낌을 말한다.

② 즐겨찾기

즐겨찾기 등록은 인터넷 광고 이용자의 추가 정보탐색 의도로서 지금 구매할 의사는 없으나 제품(서비스)에 대한 관심 및 긍정적 태도로 볼 수 있다.

③ 구매의도

광고한 제품에 대한 구매의향을 물어 보는 것으로서 이를 통해 구매 가능성을 파악하는 측정 항목이다.

3. 조사 설계

1) 조사 설계

본 연구의 자료수집 방법으로 자기기입식 설문지법을 이용하여 오프라인에서 실시하였다. 오프라인 지역은 제주도내 지역으로 한정하여 조사하였다.

설문에 응하기에 앞서 인터넷 광고에 대한 지식이나 관심이 있으며, 인터넷 광고를 통해 구매 경험이 있는가를 먼저 사전 조사하여 해당 사항과 관련이 있는 대상자에 한하여 설문조사를 실시하였다.

설문지 배포는 2010년 10월 8일부터 2010년 11월 5일까지 총 320부를 배포하였으나, 불성실하거나 무응답이 있는 설문을 제외하여 총 305부가 유효 표본으로 최종분석에 사용되었다.

2) 분석 방법

본 연구에서 수집된 자료들은 사회과학 통계프로그램인 PASW 18.0을 활용하여 분석하였다.

구체적인 분석방법은 다음과 같다.

첫째, 표본의 성별, 연령, 학력, 직업 등 인구통계적 특성을 파악하기 위해 빈도 분석을 하였다.

둘째, 인터넷 광고 이용자 태도에 관한 분석에 대한 신뢰성과 타당성을 확보하기 위해 신뢰도 분석과 탐색적 요인분석을 하였다.

셋째, 요인 분석을 통해 추출된 요인을 토대로 군집 분석을 실시하여 인터넷

광고 이용자 태도 유형에 관해 3가지 유형의 집단을 분류하였다.

넷째, 3가지 유형의 인터넷 광고 이용자 태도에 따라 인터넷 광고의 유형별 태도와 광고 노출 후 소비자 반응에 미치는 영향의 차이를 검증하기 위해 분산분석을 실시하였다.

다섯째, 인터넷 광고의 유형별 태도가 광고 노출 후 소비자 반응에 유의미한 영향을 미치는가를 분석하기 위해 회귀분석을 실시하였다.

여섯째, 인구통계적 변수에 따른 인터넷 광고의 유형별 태도와 광고 노출 후 소비자 반응의 차이를 분석하기 위해 독립표본 T-test와 일원배치 분산분석을 실시하였다.

3) 설문 구성

본 연구의 설문 구성은 <표 III-1>과 같다.

<표 III-1> 설문의 구성

변수	측정항목	문항수	선행연구
인터넷 광고에 대한 이용자 유형	인터넷 광고는 유용한 정보를 제공	15	김재협 (1999), 구종희 (2000), 정백,은 지현 (2002), 박병희 (2008), 이제원 (2008), 강정희 (2009), 박인식 (2010), 서민정 (2010)
	인터넷 광고는 적시에 필요한 정보를 제공		
	인터넷 광고는 최신정보 제공		
	인터넷 광고는 다른 매체에 비해 재미있음		
	인터넷 광고에는 가격 정보가 있어야 함		
	인터넷 광고를 보고 구매를 하는 편임		
	무료로 얻을 수 있는 인터넷 광고에 집중		
	인터넷 광고에는 이벤트 요소가 있어야 함		
	경품 제공의 인터넷 광고에 집중		
	인터넷 광고를 통해 제품(서비스)태도 변함		
	인터넷 광고는 재미있어야 함		
	호기심을 불러일으키는 인터넷 광고에 집중		
	인터넷 광고에는 오락적 요소가 있어야 함		
	인터넷 광고를 보면 클릭함		
	인터넷 광고에 대해 대체로 긍정적 느낌		

인터넷 광고 유형별 태도	고 정 형 배 너	광고에 대한 선호도	6	박원기 (2001), 권용욱 (2004), 채성민 (2004), 정소연 (2004) 최호규, 유재홍 (2004), 박선미 (2005), Burns & Lutz (2006), 이호선 (2006), 김용호 (2008), 박인식 (2010), 정 호 (2010)
		유용함		
		필요한 정보를 제공		
		재미있음		
		내용이 궁금함		
		광고를 본 후 클릭함		
	전반적으로 긍정적 느낌	6		
	리 치 미 디 어		광고에 대한 선호도	
			유용함	
			필요한 정보를 제공	
			재미있음	
			내용이 궁금함	
		광고를 본 후 클릭함		
	전반적으로 긍정적 느낌	6		
	팝 업		광고에 대한 선호도	
			유용함	
			필요한 정보를 제공	
			재미있음	
			내용이 궁금함	
		광고를 본 후 클릭함		
	전반적으로 긍정적 느낌	6		
	플 로 팅		광고에 대한 선호도	
			유용함	
			필요한 정보를 제공	
재미있음				
내용이 궁금함				
광고를 본 후 클릭함				
전반적으로 긍정적 느낌	6			
키 워 드		광고에 대한 선호도		
		유용함		
		필요한 정보를 제공		
		재미있음		
		내용이 궁금함		
	광고를 본 후 클릭함			
전반적으로 긍정적 느낌	6			
고 정 형		광고를 기억함		
		광고의 제품(서비스)을 기억함		
		광고의 제품(서비스)에 대해 긍정적 느낌		
	광고의 제품(서비스)을 이용			
소비자 반응				구종회 (2000), 정소연

	배너	해당 사이트를 즐겨찾기	6	(2004), 박선미 (2005), Burns & Lutz (2006), 이제원 (2008), 김대원 (2008), 윤희숙· 이두희 (2001), 최호규· 유재홍 (2004) 서민정 (2010), 정 호 (2010)	
		향후 광고의 제품(서비스)의 구매 의도			
	리치미 디어	광고를 기억함			6
		광고의 제품(서비스)을 기억함			
		광고의 제품(서비스)에 대해 긍정적 느낌			
		광고의 제품(서비스)을 이용			
		해당 사이트를 즐겨찾기			
		향후 광고의 제품(서비스)의 구매 의도			
	팝업	광고를 기억함			6
		광고의 제품(서비스)을 기억함			
		광고의 제품(서비스)에 대해 긍정적 느낌			
		광고의 제품(서비스)을 이용			
		해당 사이트를 즐겨찾기			
		향후 광고의 제품(서비스)의 구매 의도			
	플로팅	광고를 기억함			6
		광고의 제품(서비스)을 기억함			
		광고의 제품(서비스)에 대해 긍정적 느낌			
		광고의 제품(서비스)을 이용			
해당 사이트를 즐겨찾기					
향후 광고의 제품(서비스)의 구매 의도					
키워드	광고를 기억함	6			
	광고의 제품(서비스)을 기억함				
	광고의 제품(서비스)에 대해 긍정적 느낌				
	광고의 제품(서비스)을 이용				
	해당 사이트를 즐겨찾기				
	향후 광고의 제품(서비스)의 구매 의도				
인구통계적 특성	성별	5			
	연령				
	학력				
	직업				
	소득				

IV. 실증 분석

1. 표본의 특성

본 연구의 실증분석에 이용된 자료의 인구 통계적 특성은 <표 IV-1>에 나타난 바와 같다.

성별은 남자가 145명(47.5%), 여자가 160명으로 (52.5%), 여성 응답자가 약간 많은 것으로 나타났다. 응답자들의 연령대는 10-19세가 3명(1.0%), 20-29세가 101명(33.1%), 30-39세가 130명(42.6%), 40-49세가 64명(21.0%), 50세 이상이 7명(2.3%)으로 나타나 젊은 연령층의 응답률이 비교적 높게 나타났다. 이를 통해 인터넷 광고에 대한 이해와 인터넷 광고를 통한 구매경험을 갖고 있는 소비자가 아직은 젊은 층에 한정되어 있다고 추론해 볼 수 있다.

학력별로는 대졸 응답자가 137명(44.9%)로 가장 많았고, 대재 60명(19.7%), 대학원 이상 49명(16.1%), 고졸은 56명(18.4%), 중고재학은 3명(1.0%)로 나타나 응답자의 대부분이 고학력자임을 알 수 있다. 직업별로는 학생이 78명(25.6%)으로 가장 많았고, 서비스업이 21명(15.7%), 전문직이 44명(14.4%)으로 뒤를 이었다. 소득은 100-200만원 미만(85명, 27.9%)과 200-300만원 미만(78명, 25.6%)구간이 응답자의 절반을 차지하고 있고, 그 뒤를 이어 300-400만원 미만의 응답자율(58명, 19.0%)이 높은 것으로 나타났다.

인터넷관련 조사기관의 통계자료 및 보고서들과 비교해 볼 때 표본의 구성에서 연령, 소득, 학력 등의 항목에서 평균적인 분포와 다소 차이가 나타나는 것은 인터넷 광고를 통한 구매경험이 있는 응답자 중 20대의 대학생 및 30대의 직장인 응답자가 상대적으로 응답에 많이 참여하였기 때문에 나타난 결과로 보인다.

<표 IV-1> 표본의 인구통계학적 특성

구 분		빈도(명)	비율(%)
성별	남자	145	47.5
	여자	160	52.5
연령	10-19세	3	1.0
	20-29세	101	33.1
	30-39세	130	42.6
	40-49세	64	21.0
	50세 이상	7	2.3
학력	중고재학	3	1.0
	고졸	56	18.4
	대재	60	19.7
	대졸	137	44.9
	대학원 이상	49	16.1
직업	공무원 및 공기업	22	7.2
	금융 및 보험업	21	6.9
	서비스업	48	15.7
	유통 및 판매업	29	9.5
	자영업	38	12.5
	전문직	44	14.4
	학생	78	25.6
	주부	12	3.9
기타	13	4.3	
소득	30만원 미만	7	2.3
	30-100만원 미만	40	13.1
	100-200만원 미만	85	27.9
	200-300만원 미만	78	25.6
	300-400만원 미만	58	19.0
	400-500만원 미만	30	9.8
	500만원 이상	7	2.3
합 계		305	100

2. 타당성 및 신뢰성 분석

1) 타당성 분석

타당성 분석은 측정하고자 하는 개념을 제대로 측정하고 있는지를 나타내는 것으로 동일성 확인에 관한 문제(채서일, 2004), 탐색적 요인분석이나 확인적 요인분석을 통해 구성변수들이 나타내는 개념의 타당성을 여러 측정치를 이용하여 나타낸다.

특히 요인분석은 변수의 선정을 거쳐, 척도형태의 결정, 표본 수의 결정, 자료의 입력, 자료의 표준화, 변수간의 상관관계 계산, 요인추출 모델의 결정, 요인추출, 요인적재량 산출, 요인의 회전, 요인의 해석, 요인점수의 산출, 요인점수의 추가적 분석에 활용 등의 순으로 수행한다.

본 연구에서는 인터넷 광고에 대한 이용자의 유형을 기존 연구에서 분류했던 실리추구형, 적극적 정보추구형, 재미추구형 3가지 유형으로 나누기 위하여 15가지 설문항목을 이용하여 측정하여 분석하였다. 그 결과, 변수에 대한 표본 적합도를 나타내주는 KMO 통계량이 0.901로 매우 높은 수치를 보여주고 있고, 변수간의 독립성을 파악하는데 이용될 수 있는 Bartlett의 검정에서 유의확률이 0.000으로 나타나 요인분석에 의미가 있다고 볼 수 있다.

모든 측정변수는 구성요인을 추출하기 위해 주성분 분석(principle component analysis)을 사용하였으며, 요인 적재치의 단순화를 위하여 직교회전방식(varimax)를 채택하였다. 본 연구에서의 문항 선택기준은 고유값(eigen value)은 1.0이상, 요인적재치는 0.40 이상으로 기준으로 하였다. 인터넷 광고에 대한 이용자 태도는 3개의 요인으로 구분되었으며, 전체 15가지 설문항목들 중 이론구조에 맞지 않게 적재된 2개의 문항을 제외하여 최종적으로 13개 문항을 분석에 이용하였다. 선행연구를 토대로 볼 때, 요인1은 정보추구, 요인2는 재미추구, 요인3은 실리추구로 분류해 볼 수 있다. 요인분석의 결과는 <표 IV-2>에 나타난 바와 같다.

<표 IV-2> 인터넷 광고 이용자 유형의 타당도 분석

변 수		요인1	요인2	요인3	공통성
인터넷 광고 이용자 유형	유용한 정보 제공	0.905			0.967
	제품 또는 서비스 태도 변화	0.904			0.971
	최신정보 제공	0.902			0.976
	제품 또는 서비스 구매하는 편	0.900			0.967
	적시에 필요한 정보 제공	0.895			0.963
	오락적 요소		0.920		0.988
	호기심 불러일으키는 광고 집중		0.919		0.989
	재미있어야 함		0.912		0.989
	타매체 비해 재미있음		0.898		0.968
	무료로 무언가 얻을 수 있음			0.928	0.981
	경품 제공			0.925	0.979
	이벤트적 요소			0.921	0.981
	가격 정보가 있어야 함			0.820	0.883
고유값(eigen value)		4.832	4.090	3.679	
설명된 총 분산(%)		37.167	31.461	28.298	96.926
KMO와 Bartlett의 검정		KMO=0.901 , Chi=10187.7(df=78, p=0.000)			

2) 신뢰성 분석

신뢰성 분석은 유사한 측정도구나 동일한 측정도구를 사용하여 동일한 개념을 반복 측정했을 때 일관성 있는 결과를 얻는 것을 말하며, 일반적으로 측정변수의 일관성을 나타내는 신뢰도의 측정은 크론바하 알파계수(Cronbach's alpha)를 이용한다. 알파계수법에서 이용하는 크론바하 알파계수(Cronbach's alpha)는 1에 가까울수록 신뢰도가 높는데, 일반적으로 측정변수의 일관성을 나타내는 신뢰도의 측정은 α 계수가 0.6 이상이 되면 비교적 신뢰도가 높다고 할 수 있다.

본 연구는 Cronbach- α 계수가 최소 0.6이상으로 나타나 신뢰도가 높다고 할 수 있으며 그 결과는 다음 <표 IV-3>와 같다.

<표 IV-3> 인터넷 광고 이용자 유형의 신뢰도 분석

변 수		평균	표준 편차	삭제시 알파	Alpha
인터넷 광고 이용자 유형	유용한 정보 제공	3.74	1.889	0.990	0.992
	제품 또는 서비스 태도 변화	3.77	1.882	0.990	
	최신정보 제공	3.77	1.924	0.989	
	제품 또는 서비스 구매하는 편	3.78	1.881	0.990	
	적시에 필요한 정보 제공	3.77	1.938	0.990	
	오락적 요소	3.50	1.807	0.992	0.994
	호기심 불러일으키는 광고 집중	3.51	1.808	0.991	
	재미있어야 함	3.51	1.770	0.991	
	타 매체 비해 재미있음	3.50	1.794	0.996	
	무료로 무언가 얻을 수 있음	3.49	1.937	0.943	0.968
경품 제공	3.49	1.935	0.944		
이벤트적 요소	3.53	1.933	0.943		
가격 정보가 있어야 함	4.24	1.663	0.995		

3) 인터넷 광고 이용자 유형에 대한 군집분석

요인분석에 의해 나누어진 3가지 요인(정보추구, 재미추구, 실리추구)에 따라서 K-평균 군집분석 결과 <표 IV-4>와 같이 3가지 유형으로 나누어지는 것을 알 수 있다.

<표 IV-4> 인터넷 광고 이용자 유형에 대한 군집분석 결과

요 인	군 집		
	적극적 정보추구형 (N=112)	실리추구형 (N=91)	재미추구형 (N=102)
정보추구(요인1)	6.03	2.46	2.46
실리추구(요인3)	2.18	5.96	2.18
재미추구(요인2)	2.68	2.34	5.99

군집분석 결과 인터넷 광고 이용자 유형별 성별구성은 아래의 <표 IV-5>과 같으며, 실리추구형의 경우 여성이 다소 많으나 그 외 유형은 성별에 차이가 없는 것으로 나타났다.

<표 IV-5> 군집별 성별 구성

성별	남자	여자	합계(명)
적극적 정보추구형	56	56	112
실리추구형	40	51	91
재미추구형	49	53	102
합계(명)	145	160	305
비율(%)	47.5	52.5	

군집분석 결과 인터넷 광고 이용자 유형별 연령구성은 아래의 <표 IV-6>과 같다. 적극적 정보추구형은 20대가, 실리추구형은 30대 가장 많이 분포된 것으로 나타났으며, 재미추구형은 20~30대가 전체의 73% 이상을 차지 하였다.

<표 IV-6> 군집별 연령 구성

연령별	10-19세	20-29세	30-39세	40-49세	50세이상	합계
적극적 정보추구형	1	49	39	21	2	112
실리추구형	2	19	49	18	3	91
재미추구형	0	33	42	25	2	102
합계(명)	3	101	130	64	7	305
비율(%)	1.0	33.1	42.6	21.0	2.3	

군집분석 결과 인터넷 광고 이용자 유형별 학력구성은 아래의 <표 IV-7>과 같으며, 모든 유형에서 대졸이 가장 많아 고학력자가 골고루 분포한 것으로 나타났다.

<표 IV-7> 군집별 학력 구성

학력별	중고 재학	고졸 미만	고졸	대재	대졸	대학원 이상	합계
적극적 정보추구형	1	0	25	24	52	10	112
실리추구형	2	0	13	18	43	15	91
재미추구형	0	0	18	18	42	24	102
합계	3	0	56	60	137	49	305
비율(%)	1	0	18.3	19.7	44.9	16.1	

군집분석 결과 인터넷 광고 이용자 유형별 직업구성은 아래의 <표 IV-8>과 같으며 적극적 정보추구형과 실리추구형은 학생이 가장 많이 분포된 것으로 나타났다, 재미추구형은 전문직과 학생의 분포가 약 43%를 차지 하였다.

<표 IV-8> 군집별 직업 구성

직업별	공무원 · 공기업	금융 · 보험업	서비스 · 업	유통 · 판매업	자영업	전문직	학생	주부	기타	합계
적극적 정보추구형	11	8	17	9	20	7	29	8	3	112
실리추구형	1	5	16	11	6	17	25	2	8	91
재미추구형	10	8	15	9	12	20	24	2	2	102
합계	22	21	48	29	38	44	78	12	13	305
비율(%)	7.2	6.9	15.7	9.5	12.6	14.4	25.5	3.9	4.3	

군집분석 결과 인터넷 광고 이용자 유형별 소득구성은 아래의 <표 IV-9>과 같으며 적극적 정보추구형은 100만원~400만원 미만이 70%이상을 차지하나, 실리추구형과 재미추구형은 100만원~300만원 미만이 전체의 59%, 56%를 차지 하는 것으로 나타났다.

<표 IV-9> 군집별 소득 구성

소득별	30만원 미만	30-100 만원미만	100-200 만원미만	200-300 만원미만	300-400 만원미만	400-500 만원미만	500만원 이상	합계
적극적정보 추구형	1	21	25	26	29	10	0	112
실리 추구형	2	10	31	23	13	6	6	91
재미 추구형	4	9	29	29	16	14	1	102
합계	7	40	85	78	58	30	7	305
비율 (%)	2.3	13.1	27.9	25.6	19.0	9.8	2.3	

3. 가설 검증

1) 인터넷 광고 이용자 유형에 따른 인터넷 광고 유형별 태도의 차이

<가설 1>은 인터넷 광고 이용자 유형에 따라 인터넷 광고 유형별 태도에 차이가 있는가를 파악하기 위한 것으로, 이를 위해 세 가지 인터넷 광고 이용자 유형에 대해 고정형 배너광고, 리치미디어 광고, 팝업 광고, 플로팅 광고, 키워드 광고에 대한 태도를 종속변수로 분산분석을 실시하였다. 그 결과는 다음과 같다.

먼저 <표 IV-5>에 나타난 바와 같이, 인터넷 광고 이용자 유형에 따라 광고 유형별 태도에는 차이가 있는 것으로 나타났다. 분석 결과, 고정형 배너 광고 태도, 리치미디어 광고태도, 팝업 광고태도, 플로팅 광고태도, 키워드 광고태도의 유의확률은 모두 0.000으로 인터넷 광고 유형에 따라 서로 다른 광고 태도를 보인다는 <가설 1>은 지지되었다.

세부적으로 살펴보면 인터넷 광고 이용자 유형에 따른 인터넷 광고 유형별 태도에 기술통계량을 통해, 재미추구형의 이용자들이 인터넷 광고에 대해 전반적으로 고른 태도를 보이고 있음을 알 수 있다. 반면 적극적 정보추구형의 이용자들은 키워드 광고와 고정형 배너 광고에서 호의적 태도를 보이고 있으나 플로팅광고와 리치미디어 광고에서는 부정적 태도를 보이고 있고, 실리추구형 이용자들은 리치미디어 광고와 키워드광고에는 호의적 태도를 보이나 팝업 광고에 대해서는 부정적 태도를 형성하고 있음을 알 수 있다. 한편 모든 이용자 유형이 키워드 광고에 대해서는 높은 호의적 태도를 형성하고 있는 것을 알 수 있다.

집단 간의 유의한 차이를 확인하기 위해 사후검정인 Scheffe 분석을 실시한 결과를 <표 IV-6>에 제시하였다. 리치미디어 광고태도에 대해 실리추구형과 재미추구형 집단 간의 차이만 없을 뿐, 그 외에는 집단 간에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 구체적으로 보면, 리치미디어 광고태도에 있어 적극적 정보추구형과 실리추구형·재미추구형 집단 간의 차이가 가장 큰 것으로 나타났으며, 키워드 광고태도에 있어서는 세 집단 간의 차이가 미미한 것으로 나타났다.

<표 IV-10> 인터넷 광고 이용자 유형에 따른 광고 유형별 태도 분산분석

변수	요인	사례수	평균	표준편차	F 통계량
고정형 배너 광고태도	적극적 정보추구형	112	4.4911	0.85244	135.949***
	실리추구형	91	3.1062	0.67427	
	재미추구형	102	4.8546	0.76058	
리치미디어 광고태도	적극적 정보추구형	112	1.6384	0.60812	1201.238***
	실리추구형	91	5.2821	0.61549	
	재미추구형	102	5.2010	0.63252	
팝업 광고태도	적극적 정보추구형	112	3.3452	0.72241	271.958***
	실리추구형	91	1.6630	0.59731	
	재미추구형	102	3.8105	0.66668	
플로팅 광고태도	적극적 정보추구형	112	1.5923	0.52744	172.774***
	실리추구형	91	3.2509	0.72919	
	재미추구형	102	2.0997	0.66965	
키워드 광고태도	적극적 정보추구형	112	5.9077	0.66095	78.630***
	실리추구형	91	4.8077	0.56324	
	재미추구형	102	5.4575	0.62830	

주) *; p<0.05, **; p<0.01, ***; p<0.001

<표 IV-11> 인터넷 광고 이용자 유형에 따른 광고 유형별 태도 사후검증

종속변수	요인(I)	요인(J)	평균차 (I-J)	표준오차	유의 확률
고정형 배너 광고태도	적극적 정보추구형	실리추구형	1.38484**	0.10896	0.003
		재미추구형	-0.36350***	0.10567	0.000
	실리추구형	적극적 정보추구형	-1.38484***	0.10896	0.000
		재미추구형	-1.74835***	0.11132	0.000
리치미디어 광고태도	적극적 정보추구형	실리추구형	-3.64366***	0.08730	0.000
		재미추구형	-3.56259***	0.08466	0.000
	실리추구형	적극적 정보추구형	3.64366***	0.08730	0.000
		재미추구형	0.08107	0.08920	0.662
팝업 광고태도	적극적 정보추구형	실리추구형	1.68223***	0.09433	0.000
		재미추구형	-0.46522***	0.09148	0.000
	실리추구형	적극적 정보추구형	-1.68223***	0.09433	0.000
		재미추구형	-2.14745***	0.09638	0.000
플로팅 광고태도	적극적 정보추구형	실리추구형	-1.65865***	0.09044	0.000
		재미추구형	-0.50741***	0.08771	0.000
	실리추구형	적극적 정보추구형	1.65865***	0.09044	0.000
		재미추구형	1.15124***	0.09241	0.000
키워드 광고태도	적극적 정보추구형	실리추구형	1.10005***	0.08781	0.000
		재미추구형	0.45022***	0.08516	0.000
	실리추구형	적극적 정보추구형	-1.10005***	0.08781	0.000
		재미추구형	-0.64982***	0.08972	0.000

주) *: p<0.05, **: p<0.01, ***: p<0.001

2) 인터넷 광고 이용자 유형에 따른 광고 후 소비자 반응의 차이

인터넷 광고 이용자 유형에 따라 광고 노출 후 소비자 반응의 차이에 관한 연구인 <가설 2>를 검증하기 위해, 세 가지 인터넷 광고 이용자 유형에 대해 각각의 유형별 인터넷 광고 후의 소비자 반응을 종속변수로 설정하여 분산분석을 실시한 결과는 다음과 같다.

<표 IV-7>에 나타난 바와 같이, 인터넷 광고 이용자 유형에 따라 광고 노출 후 소비자 반응에는 차이가 있는 것으로 나타났다. 분석 결과, 고정형 배너 광고 후 소비자 반응, 리치미디어 광고 후 소비자 반응, 팝업 광고 후 소비자 반응, 플로팅 광고 후 소비자 반응, 키워드 광고 후 소비자 반응의 유의확률은 모두 0.000으로 인터넷 광고 유형에 따라 광고 노출 후 소비자 반응의 차이를 보인다는 <가설 2>는 지지되었다.

세부적으로 살펴보면 인터넷 광고 이용자 유형에 따라 소비자 반응에 대한 기술통계량을 통해 전반적으로 키워드 광고가 노출 후 모든 유형의 집단에서 긍정적인 반응을 보이고 있음을 알 수 있다. 반면, 플로팅 광고는 전반적으로 소비자 반응이 낮은 것으로 나타나 광고 노출 후 광고 효과가 없다고 볼 수 있다.

이용자 유형으로 살펴보면, 적극적 정보추구형이 키워드 광고에서 광고 후 소비자 반응이 가장 높게 나타났으나 그 외의 광고 유형에서는 미미한 수준으로 나타났다. 또한 실리추구형은 다른 유형의 집단보다 전반적으로 낮은 소비자 반응 수준을 보이고 있어 실제 광고 효과가 가장 작은 유형의 집단이라고 볼 수 있다.

집단 간의 유의한 차이를 확인하기 위해 사후검정인 Scheffe 분석을 실시한 결과를 <표 IV-8>에 제시하였다. 리치미디어 광고와 플로팅 광고 후 소비자 반응에서 실리추구형-재미추구형 집단 간에만 유의한 차이가 없을 뿐 그 외에는 집단 간에 유의한 차이가 있다고 나타났다. 특히 키워드 소비자 반응에서 모든 유형에서 광고 후 소비자 반응이 높게 나타났지만, 적극적 정보추구형과 실리추구형 집단 간의 소비자 반응의 차이가 가장 큰 것으로 나타났다.

<표 IV-12> 인터넷 광고 이용자 유형에 따른 소비자 반응 분산분석

변수	요인	사례수	평균	표준편차	F 통계량
고정형 배너 광고의 소비자 반응	적극적 정보추구형	112	2.8646	0.54070	84.372***
	실리추구형	91	1.9176	0.51242	
	재미추구형	102	2.4690	0.49847	
리치미디어 광고의 소비자 반응	적극적 정보추구형	112	2.0685	0.42832	18.700***
	실리추구형	91	1.5916	0.60106	
	재미추구형	102	1.7598	0.66194	
팝업 광고의 소비자 반응	적극적 정보추구형	112	1.7902	0.53306	108.619***
	실리추구형	91	1.1410	0.31713	
	재미추구형	102	2.2402	0.63435	
플로팅 광고의 소비자 반응	적극적 정보추구형	112	1.6235	0.55107	41.615***
	실리추구형	91	1.1154	0.21037	
	재미추구형	102	1.2353	3.9409	
키워드 광고의 소비자 반응	적극적 정보추구형	112	5.9955	0.58572	511.222***
	실리추구형	91	3.6081	0.56622	
	재미추구형	102	3.9297	0.60908	

주) *; p<0.05, **; p<0.01, ***; p<0.001

<표 IV-13> 인터넷 광고 이용자 유형에 따른 소비자 반응 사후검증

종속변수	요인(I)	요인(J)	평균차 (I-J)	표준오차	유의 확률
고정형 배너 광고 소비자반응	적극적 정보추구형	실리추구형	0.94998***	0.07317	0.000
		재미추구형	0.39861***	0.07096	0.000
	실리추구형	적극적 정보추구형	-0.94998***	0.07317	0.000
		재미추구형	-0.55137***	0.07476	0.000
리치미디어 광고 소비자 반응	적극적 정보추구형	실리추구형	0.47688***	0.08004	0.000
		재미추구형	0.30865***	0.07762	0.000
	실리추구형	적극적 정보추구형	-0.47688***	0.08004	0.000
		재미추구형	-0.16823	0.08178	0.122
팝업 광고 소비자 반응	적극적 정보추구형	실리추구형	0.64915***	0.07320	0.000
		재미추구형	-0.45002***	0.07099	0.000
	실리추구형	적극적 정보추구형	-0.64915***	0.07320	0.000
		재미추구형	-1.09971***	0.07479	0.000
플로팅 광고 소비자 반응	적극적 정보추구형	실리추구형	0.50813***	0.05933	0.000
		재미추구형	0.38822***	0.06507	0.000
	실리추구형	적극적 정보추구형	-0.50813***	0.05655	0.000
		재미추구형	-0.11991	0.06062	0.143
키워드 광고 소비자 반응	적극적 정보추구형	실리추구형	2.38748***	0.08298	0.000
		재미추구형	2.06580***	0.08047	0.000
	실리추구형	적극적 정보추구형	-2.38748***	0.08298	0.000
		재미추구형	-0.32168**	0.08478	0.001

주) *: p<0.05, **: p<0.01, ***: p<0.001

3) 인터넷 광고 유형별 태도와 광고 후 소비자 반응

<가설 3>은 인터넷 광고 유형별 태도가 광고 노출 후 소비자 반응에 유의한 영향을 미치는가를 살펴보기 위한 것으로 그 결과는 다음과 같다.

고정형 배너광고에 대한 태도가 광고 노출 후 소비자의 반응과의 관계를 살펴보기 위한 <가설 3-1>을 검증하기 위해 단순회귀분석을 실시하였다. 그 결과 <표 IV-9>에 나타난 바와 같이 $t=6.775(p=0.001)$ 로 통계적 유의수준 하에서 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

<표 IV-14> 배너 광고태도와 배너 광고 후 소비자 반응

독립변수	비표준화		표준화	t	p.
	B	SE	Beta		
(상수)	1.524	0.141	-	10.809	0.000
배너 광고태도	0.221	0.033	0.363	6.775***	0.000
F=45.904***(p=0.000) , R ² =0.132					

주) *; $p<0.05$, **; $p<0.01$, ***; $p<0.001$

<가설 3-2>는 리치미디어 광고태도와 광고 후 소비자 반응 간의 관계를 살펴보기 위한 것으로, 단순회귀분석을 실시한 결과 <표 IV-10>에 나타난 바와 같이 $t=-4.965(p=0.000)$ 으로 부정적 관계로 나타나, 사실상 리치미디어 광고태도가 긍정적이라고 해도 광고 후 소비자 반응에는 긍정적 영향을 미친다고 볼 수 없다고 할 수 있다. 따라서 <가설 3-2>는 지지되지 못하였다.

<표 IV-15> 리치미디어 광고태도와 리치미디어 광고 후 소비자 반응

독립변수	비표준화		표준화	t	p.
	B	SE	Beta		
(상수)	2.172	0.078	-	27.964	0.000
리치미디어 광고태도	-0.089	0.018	-0.274	-4.965	0.000
F=24.647***(p=0.000), R ² =0.075					

주) *: p<0.05, **: p<0.01, ***: p<0.001

세 번째로 팝업 광고태도와 광고 후 소비자 반응의 관계를 살펴보기 위한 <가설 3-2>를 검증하기 위해 단순회귀분석을 실시한 결과, <표 IV-11>에 나타난 바와 같이 t=11.205(p=0.000)으로 나타나 통계적으로 유의하다. 따라서 팝업 광고태도가 긍정적일 수록 광고 후 소비자 반응도 긍정적으로 나타나 팝업 광고는 광고효과가 있다고 볼 수 있다.

<표 IV-116> 팝업 광고태도와 팝업 광고 후 소비자 반응

독립변수	비표준화		표준화	t	p.
	B	SE	Beta		
(상수)	0.760	0.094	-	8.093	0.000
팝업 광고태도	0.329	0.029	0.541	11.205***	0.000
F=125.556***(p=0.000), R ² =0.293					

주) *: p<0.05, **: p<0.01, ***: p<0.001

<가설 3-4>는 플로팅 광고태도와 광고 후 소비자 반응의 관계를 살펴보기 위한 것으로, 단순회귀분석을 실시한 결과 <표 IV-12>에 나타난 바와 같이 t=-5.455(p=0.000)으로 통계적으로 부정적 관계를 형성하고 있다고 나타났다. 리치미디어 광고 태도와 소비자 반응간의 관계처럼, 플로팅 광고의 경우 긍정적 태도가 소비자 반응에 긍정적 영향을 미치지 못하는 것으로서 광고 효과가 없다고 볼 수 있다.

<표 IV-17> 플로팅 광고태도와 플로팅 광고 후 소비자 반응

독립변수	비표준화		표준화	t	p.
	B	SE	Beta		
(상수)	1.684	0.068	-	24.851	0.000
플로팅 광고태도	-0.151	0.028	-0.299	-5.455	0.000
F=29.758***(p=0.000), R ² =0.089					

주) *: p<0.05, **: p<0.01, ***: p<0.001

마지막으로, 키워드 광고태도와 광고 후 소비자 반응 간의 관계를 살펴보기 위한 <가설 3-5>를 검증하기 위해 단순회귀분석을 실시한 결과 <표 IV-13>에 나타난 바와 같이 t=11.436(p=0.000)으로 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 키워드 광고에 대한 호의적 태도는 광고 후 소비자 반응에도 긍정적으로 영향을 미친다고 볼 수 있다.

<표 IV-18> 키워드 광고태도와 키워드 광고 후 소비자 반응

독립변수	비표준화		표준화	t	p.
	B	SE	Beta		
(상수)	-0.192	0.422	-	-.0453	0.651
키워드 광고태도	0.881	0.077	0.549	11.436***	0.000
F=130.791***(p=0.000), R ² =0.302					

주) *: p<0.05, **: p<0.01, ***: p<0.001

요약하면, 인터넷 광고 유형 중 고정형 배너광고, 팝업 광고, 키워드 광고의 경우, 광고 태도가 광고 노출 후 소비자 반응에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 리치미디어 광고와 플로팅 광고는 광고 태도가 노출 후 소비자 반응에 긍정적 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 따라서 인터넷 유형별 광고 태도가 노출 후 소비자 반응을 검증하고자 한 <가설 3>과 관련하여, 리치미디어 광고태도와 소비자 반응의 관계를 살펴보고자 한 <가설 3-2>와 플로팅 광고태도와 소비자 반응의 관계와 관련한 <가설 3-4>은 지지되지 못하여 기각되었고, 그 외에

는 지지되었다.

4) 인구통계적 변수와 인터넷 광고의 유형별 태도

추가적으로 인구통계적 변수에 따른 유형별 인터넷 광고 태도와 광고 노출 후 소비자 반응의 차이를 살펴보기 위해 독립표본 T-test와 일원배치 분산분석을 실시하였다.

먼저, 성별에 따른 유형별 인터넷 광고 태도에 차이가 있는지 살펴보기 위해 독립표본 T-test를 실시한 결과, <표 IV-14>와 같이 리치미디어 광고태도와 플로팅 광고태도에 성별 집단 간 차이가 있는 것으로 나타났다.

<표 IV-19> 성별에 따른 유형별 인터넷 광고태도에 대한 T-test 결과

구분		빈도	평균	표준편차	표준오차	F	유의확률
고정형배너 광고 태도	남자	145	4.2609	1.05168	.08734	.071	.790
	여자	160	4.1438	1.06915	.08452		
리치미디어 광고 태도	남자	145	3.9598	1.95782	.16259	7.927**	.005
	여자	160	3.8781	1.74168	.13769		
팝업 광고태도	남자	145	3.0368	1.08644	.09022	1.207	.273
	여자	160	2.9646	1.14259	.09033		
플로팅 광고태도	남자	145	2.1862	1.04426	.08672	9.155**	.003
	여자	160	2.3208	.82237	.06501		
키워드 광고태도	남자	145	5.4333	.70640	.05866	3.515	.062
	여자	160	5.4250	.81624	.06453		

주) *, p<0.05, **, p<0.01, ***, p<0.001

두 번째로, 연령에 따라 유형별 인터넷 광고태도에 차이가 있는가를 살펴보기 위해 분산분석을 실시하였다. 그 결과 <표 IV-15>에서 나타난 바와 같이, 리치미디어 광고태도, 플로팅 광고태도, 키워드 광고태도에서는 연령별 집단 간 차이가 있는 것으로 나타났다.

<표 IV-20> 연령에 따른 유형별 인터넷 광고태도에 대한 분산분석

구 분		빈도	평균	표준편차	표준오차	F	유의확률
고정형배너 광고태도	10대	3	3.3333	1.52753	.88192	.670	.613
	20대	101	4.1617	.88615	.08817		
	30대	130	4.2551	1.14819	.10070		
	40대	64	4.1693	1.09492	.13686		
	50대이상	7	4.3571	1.30678	.49392		
	합계	305	4.1995	1.06075	.06074		
리치미디어 광고태도	10대	3	4.4444	1.78211	1.02890	3.417**	.009
	20대	101	3.3828	1.82034	.18113		
	30대	130	4.2474	1.84454	.16178		
	40대	64	4.0521	1.71796	.21475		
	50대이상	7	4.0238	2.12661	.80378		
	합계	305	3.9169	1.84497	.10564		
팝업 광고태도	10대	3	1.5000	.86603	.50000	1.561	.185
	20대	101	3.0182	1.00965	.10046		
	30대	130	2.9628	1.16478	.10216		
	40대	64	3.1068	1.13053	.14132		
	50대이상	7	3.0476	1.37003	.51782		
	합계	305	2.9989	1.11501	.06385		
플로팅 광고태도	10대	3	2.7778	1.57527	.90948	2.720*	.030
	20대	101	2.0248	.79631	.07924		
	30대	130	2.3795	.99266	.08706		
	40대	64	2.3099	.92337	.11542		
	50대이상	7	2.6190	1.11270	.42056		
	합계	305	2.2568	.93530	.05356		
키워드 광고태도	10대	3	4.7778	.38490	.22222	4.360**	.002
	20대	101	5.5479	.70998	.07065		
	30대	130	5.2538	.78400	.06876		
	40대	64	5.6432	.71878	.08985		
	50대이상	7	5.2857	.95604	.36135		
	합계	305	5.4290	.76475	.04379		

주) *; p<0.05, **; p<0.01, ***; p<0.001

세 번째로 소득에 따라 유형별 인터넷 광고태도에 차이가 있는가를 살펴보면 다음과 같다(<표 IV-16>). 분산분석을 실시한 결과, 리치미디어 광고에 대한 태도는 소득 집단에 따라 유의한 차이가 있으며, 그 이외의 유형별 인터넷 광고 태도(고정형 배너광고, 팝업 광고, 플로팅 광고, 키워드 광고)에는 모두 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

<표 IV-21> 소득에 따른 유형별 인터넷 광고태도에 대한 분산분석

구 분		빈도	평균	표준 편차	표준 오차	F	유의 확률
고정형배너 광고태도	30만원 미만	7	4.4286	1.51186	.57143	.301	.936
	30-100만원 미만	40	4.2042	.95145	.15044		
	100-200만원 미만	85	4.1314	1.15616	.12540		
	200-300만원 미만	78	4.2778	1.01492	.11492		
	300-400만원 미만	58	4.1351	1.08393	.14233		
	400-500만원 미만	30	4.3000	1.05718	.19301		
	500만원 이상	7	4.0000	.00000	.00000		
	합계	305	4.1995	1.06075	.06074		
리치미디어 광고태도	30만원 미만	7	4.8571	1.19965	.45342	2.516*	.022
	30-100만원 미만	40	3.3917	1.88356	.29782		
	100-200만원 미만	85	4.1255	1.75197	.19003		
	200-300만원 미만	78	4.1944	1.82740	.20691		
	300-400만원 미만	58	3.3793	1.96579	.25812		
	400-500만원 미만	30	3.9056	1.84281	.33645		
	500만원 이상	7	4.8571	.83571	.31587		
	합계	305	3.9169	1.84497	.10564		
팝업 광고태도	30만원 미만	7	2.6429	1.26355	.47758	.979	.439
	30-100만원 미만	40	2.7792	1.06778	.16883		
	100-200만원 미만	85	2.9706	1.16018	.12584		
	200-300만원 미만	78	3.1303	1.20743	.13672		
	300-400만원 미만	58	3.0517	.93461	.12272		
	400-500만원 미만	30	3.1444	1.12080	.20463		
	500만원 이상	7	2.4286	.91721	.34667		
	합계	305	2.9989	1.11501	.06385		
플로팅 광고태도	30만원 미만	7	2.2619	1.12158	.42392	2.085	.055
	30-100만원 미만	40	2.1125	.77752	.12294		
	100-200만원 미만	85	2.3451	.97243	.10548		
	200-300만원 미만	78	2.2158	.95426	.10805		
	300-400만원 미만	58	2.2787	.99481	.13063		
	400-500만원 미만	30	2.0222	.76280	.13927		
	500만원 이상	7	3.2857	.45860	.17334		
	합계	305	2.2568	.93530	.05356		
키워드 광고태도	30만원 미만	7	5.1667	.68041	.25717	1.189	.312
	30-100만원 미만	40	5.5417	.77785	.12299		
	100-200만원 미만	85	5.4255	.70547	.07652		
	200-300만원 미만	78	5.2692	.76552	.08668		
	300-400만원 미만	58	5.5517	.81960	.10762		
	400-500만원 미만	30	5.4889	.86318	.15759		
	500만원 이상	7	5.5952	.26972	.10195		
	합계	305	5.4290	.76475	.04379		

주) *: p<0.05, **: p<0.01, ***: p<0.001

네 번째로, 학력에 따라 유형별 인터넷 광고태도에 차이가 있는지를 살펴보기 위해 분산분석을 실시한 결과, <표 IV-17>에 제시된 바와 같이, 팝업광고에 대한 광고태도는 학력집단에 따라 차이가 있으나, 그 이외 유형별 광고태도(고정형 배너 광고, 리치미디어 광고, 플로팅 광고, 키워드 광고)에는 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

<표 IV-22> 학력에 따른 유형별 인터넷 광고태도에 대한 분산분석

구분		빈도	평균	표준편차	표준오차	F	유의확률
고정형배너 광고태도	중고재학	3	3.3333	1.52753	.88192	1.196	.312
	고졸	56	4.2411	1.19169	.15925		
	대재	60	4.0250	.82842	.10695		
	대졸	137	4.2238	1.10451	.09436		
	대학원이상	49	4.3503	.99492	.14213		
	합계	305	4.1995	1.06075	.06074		
리치미디어 광고태도	중고재학	3	4.4444	1.78211	1.02890	1.307	.267
	고졸	56	3.8065	1.92820	.25767		
	대재	60	3.7250	1.85740	.23979		
	대졸	137	3.8479	1.89173	.16162		
	대학원이상	49	4.4388	1.55445	.22206		
	합계	305	3.9169	1.84497	.10564		
팝업 광고태도	중고재학	3	1.5000	.86603	.50000	2.450*	.046
	고졸	56	3.2173	1.27601	.17051		
	대재	60	2.7972	1.02009	.13169		
	대졸	137	3.0243	1.07852	.09214		
	대학원이상	49	3.0170	1.07381	.15340		
	합계	305	2.9989	1.11501	.06385		
플로팅 광고태도	중고재학	3	2.7778	1.57527	.90948	1.393	.236
	고졸	56	2.1964	.90738	.12125		
	대재	60	2.0833	.75944	.09804		
	대졸	137	2.3710	1.01962	.08711		
	대학원이상	49	2.1871	.85907	.12272		
	합계	305	2.2568	.93530	.05356		
키워드 광고태도	중고재학	3	4.7778	.38490	.22222	1.763	.136
	고졸	56	5.6310	.70332	.09399		
	대재	60	5.4333	.74359	.09600		
	대졸	137	5.3698	.80331	.06863		
	대학원이상	49	5.3980	.73347	.10478		
	합계	305	5.4290	.76475	.04379		

주) *: $p < 0.05$, **: $p < 0.01$, ***: $p < 0.001$

마지막으로, 직업에 따라 유형별 인터넷 광고태도에 차이가 있는지를 살펴보면 <표 IV-18>에 제시된 바와 같다. 고정형 배너 광고와 리치미디어 광고, 팝업 광고, 플로팅 광고에 대한 태도에서는 직업에 따른 집단 간의 차이가 있는 것으로 나타났지만, 키워드 광고에 대한 태도에는 통계적으로 직업집단 간의 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다.

<표 IV-23> 직업에 따른 유형별 인터넷 광고태도에 대한 분산분석

구분	빈도	평균	표준편차	표준오차	F	유의확률	
고정형배너 광고태도	공무원 및 공기업	22	4.7727	.80268	.17113	2.690**	.007
	금융 및 보험업	21	3.8571	.89487	.19528		
	서비스업	48	4.2257	1.08312	.15634		
	유통 및 판매업	29	3.9540	.96865	.17987		
	자영업	38	4.5351	.97580	.15830		
	전문직	44	4.1402	1.32553	.19983		
	학생	78	4.1111	.95560	.10820		
	주부	12	4.6111	1.40944	.40687		
	기타	13	3.6026	.64384	.17857		
합계	305	4.1995	1.06075	.06074			
리치미디어 광고태도	공무원 및 공기업	22	3.6061	1.88530	.40195	2.438*	.014
	금융 및 보험업	21	3.6429	1.94457	.42434		
	서비스업	48	3.8785	1.87894	.27120		
	유통 및 판매업	29	4.1897	1.55183	.28817		
	자영업	38	3.3333	2.00787	.32572		
	전문직	44	4.7917	1.72575	.26017		
	학생	78	3.8611	1.80196	.20403		
	주부	12	3.0417	1.74820	.50466		
	기타	13	4.3077	1.48113	.41079		
합계	305	3.9169	1.84497	.10564			
팝업 광고태도	공무원 및 공기업	22	3.5758	.59922	.12775	2.275*	.022
	금융 및 보험업	21	2.9127	.89539	.19539		
	서비스업	48	3.0486	1.18748	.17140		
	유통 및 판매업	29	2.9770	1.12663	.20921		
	자영업	38	3.2982	.95323	.15463		
	전문직	44	2.8258	1.37011	.20655		
	학생	78	2.7692	1.06710	.12082		
	주부	12	3.5417	1.21465	.35064		
	기타	13	2.6154	1.01695	.28205		
합계	305	2.9989	1.11501	.06385			
플로팅 광고태도	공무원 및 공기업	22	1.7727	.77074	.16432	3.048**	.003
	금융 및 보험업	21	2.1190	1.32303	.28871		
	서비스업	48	2.3403	1.00234	.14467		
	유통 및 판매업	29	2.4195	.94661	.17578		
	자영업	38	2.0439	.79571	.12908		
	전문직	44	2.5000	.94075	.14182		
	학생	78	2.1432	.81505	.09229		
	주부	12	2.3194	.79917	.23070		
	기타	13	3.0513	.72132	.20006		
합계	305	2.2568	.93530	.05356			
키워드 광고태도	공무원 및 공기업	22	5.6742	.67549	.14402	.877	.536
	금융 및 보험업	21	5.4921	.82408	.17983		
	서비스업	48	5.5382	.78869	.11384		
	유통 및 판매업	29	5.3908	.87659	.16278		
	자영업	38	5.3289	.62420	.10126		
	전문직	44	5.3182	.85576	.12901		
	학생	78	5.3654	.73220	.08291		
	주부	12	5.6944	.78120	.22551		
	기타	13	5.3974	.69900	.19387		
합계	305	5.4290	.76475	.04379			

주) *, p<0.05, **, p<0.01, ***, p<0.001

5) 인구통계적 변수와 광고 노출 후 소비자 반응간의 관계

인구통계적 변수(성별, 연령, 소득, 학력, 직업)에 따라 광고 노출 후 소비자 반응에 차이가 있는가를 살펴보기 위해 독립표본 T-test와 분산분석을 실시하였다.

먼저, 성별에 따라 유형별 인터넷 광고에 대한 소비자 반응에 차이가 있는가를 살펴보기 위해 독립표본 T-test를 실시한 결과 <표 IV-19>에 나타난 바와 같이, 플로팅 광고에 대해서는 성별에 따라 차이가 있는 것으로 나타났다. 그 외의 유형(고정형 배너, 리치미디어, 팝업, 키워드)광고에 대한 소비자 반응에서는 통계적으로 차이가 없는 것으로 나타났다.

<표 IV-24> 성별에 따른 인터넷 광고 유형별 소비자 반응에 관한 T-test 결과

구 분		빈도	평균	표준편차	표준오차	F	유의확률
고정형배너 광고 반응	남자	145	2.4023	.63846	.05302	.380	.538
	여자	160	2.4948	.65006	.05139		
리치미디어 광고 반응	남자	145	1.8724	.60189	.04998	.123	.726
	여자	160	1.7781	.59515	.04705		
팝업 광고 반응	남자	145	1.7759	.63900	.05307	2.106	.148
	여자	160	1.7208	.71217	.05630		
플로팅 광고 반응	남자	145	1.4103	.51708	.04294	18.373***	.000
	여자	160	1.2802	.42187	.03335		
키워드 광고 반응	남자	145	4.6069	1.16926	.09710	1.922	.167
	여자	160	4.5792	1.28107	.10128		

주) *; p<0.05, **; p<0.01, ***; p<0.001

두 번째로, 연령에 따라 유형별 인터넷 광고에 대한 소비자 반응에 차이가 있는가를 살펴보면 다음과 같다(<표 IV-20>). 분산분석을 실시한 결과, 팝업 광고에 대한 소비자 반응에서 연령별 집단 간 차이가 있는 것으로 나타났으나, 그 외 인터넷 광고 유형(고정형 배너, 리치미디어, 팝업, 플로팅, 키워드)의 소비자 반응에서는 연령집단에 따른 통계적 차이는 없는 것으로 나타났다.

<표 IV-25> 연령에 따른 인터넷 광고 유형별 소비자 반응에 관한 분산분석

구분	N	평균	표준편차	표준오차	F	유의확률
고정형배너 광고 반응	10대	3	2.1111	1.01835	1.581	.179
	20대	101	2.5281	.59538		
	30대	130	2.3551	.61959		
	40대	64	2.5365	.70553		
	50대이상	7	2.4762	.95950		
	합계	305	2.4508	.64517		
리치미디어 광고 반응	10대	3	1.8889	.19245	1.199	.311
	20대	101	1.8086	.58944		
	30대	130	1.7923	.55493		
	40대	64	1.8542	.70116		
	50대이상	7	2.2857	.56695		
	합계	305	1.8230	.59924		
팝업 광고 반응	10대	3	1.3333	.57735	2.565*	.038
	20대	101	1.7525	.63535		
	30대	130	1.6449	.57338		
	40대	64	1.9427	.87045		
	50대이상	7	1.9524	.80343		
	합계	305	1.7470	.67782		
플로팅 광고 반응	10대	3	1.4444	.50918	.105	.981
	20대	101	1.3383	.46455		
	30대	130	1.3346	.46473		
	40대	64	1.3646	.51338		
	50대이상	7	1.2857	.48795		
	합계	305	1.3421	.47326		
키워드 광고 반응	10대	3	4.3333	1.52753	2.237	.065
	20대	101	4.8564	1.15302		
	30대	130	4.3782	1.26228		
	40대	64	4.6172	1.18919		
	50대이상	7	4.6429	1.43510		
	합계	305	4.5923	1.22725		

주) *: $p < 0.05$, **: $p < 0.01$, ***: $p < 0.001$

세 번째로, 소득에 따라 인터넷 광고 유형별 소비자 반응에 차이가 있는지를 살펴보기 위해 분산분석을 실시한 결과 <표 IV-21>에 제시된 바와 같이, 모든 유형의 광고(고정형 배너, 리치미디어, 팝업, 플로팅, 키워드)에 대한 소비자 반응에 대해 소득별 차이가 없는 것으로 나타났다.

<표 IV-26> 소득에 따른 인터넷 광고 유형별 소비자 반응에 관한 분산분석

구 분		N	평균	표준 편차	표준 오차	F	유의 확률
고정형배너 광고 반응	30만원 미만	7	2.1429	.63413	.23968	1.453	.194
	30-100만원 미만	40	2.4833	.62109	.09820		
	100-200만원 미만	85	2.3373	.65917	.07150		
	200-300만원 미만	78	2.5385	.62932	.07126		
	300-400만원 미만	58	2.5603	.64110	.08418		
	400-500만원 미만	30	2.4222	.71617	.13075		
	500만원 이상	7	2.1905	.17817	.06734		
	합계	305	2.4508	.64517	.03694		
리치미디어 광고 반응	30만원 미만	7	1.7857	.49735	.18798	1.532	.167
	30-100만원 미만	40	1.7500	.53642	.08482		
	100-200만원 미만	85	1.8255	.61394	.06659		
	200-300만원 미만	78	1.9188	.62404	.07066		
	300-400만원 미만	58	1.8563	.58025	.07619		
	400-500만원 미만	30	1.7333	.63818	.11652		
	500만원 이상	7	1.2857	.29991	.11336		
	합계	305	1.8230	.59924	.03431		
팝업 광고 반응	30만원 미만	7	1.7143	.70523	.26655	.897	.497
	30-100만원 미만	40	1.7875	.75672	.11965		
	100-200만원 미만	85	1.7941	.72541	.07868		
	200-300만원 미만	78	1.7863	.59695	.06759		
	300-400만원 미만	58	1.6839	.65165	.08557		
	400-500만원 미만	30	1.7056	.68604	.12525		
	500만원 이상	7	1.2381	.62994	.23810		
	합계	305	1.7470	.67782	.03881		
플로팅 광고 반응	30만원 미만	7	1.1905	.37796	.14286	1.458	.193
	30-100만원 미만	40	1.3250	.43682	.06907		
	100-200만원 미만	85	1.3922	.46768	.05073		
	200-300만원 미만	78	1.3675	.52798	.05978		
	300-400만원 미만	58	1.3793	.48142	.06321		
	400-500만원 미만	30	1.2000	.40684	.07428		
	500만원 이상	7	1.0000	.00000	.00000		
	합계	305	1.3421	.47326	.02710		
키워드 광고 반응	30만원 미만	7	4.0000	1.04083	.39340	1.777	.103
	30-100만원 미만	40	4.8958	1.18855	.18793		
	100-200만원 미만	85	4.4882	1.17424	.12736		
	200-300만원 미만	78	4.4423	1.17170	.13267		
	300-400만원 미만	58	4.8448	1.43299	.18816		
	400-500만원 미만	30	4.6778	1.19860	.21883		
	500만원 이상	7	3.9286	.18898	.07143		
	합계	305	4.5923	1.22725	.07027		

주) *, p<0.05, **, p<0.01, ***, p<0.001

넷째, 학력에 따라 인터넷 광고 유형별 소비자 반응의 차이를 살펴보기 위해 분산분석을 실시한 결과, <표 IV-22>에 제시된 바와 같이, 모든 집단에 따라 인터넷 광고 유형별 소비자 반응에는 차이가 없는 것으로 나타났다.

<표 IV-27> 학력에 따른 인터넷 광고 유형별 소비자 반응에 관한 분산분석

구 분		N	평균	표준편차	표준오차	F	유의확률
고정형배너 광고 반응	중고재학	3	2.1111	1.01835	.58794	.742	.564
	고졸	56	2.5446	.77817	.10399		
	대재	60	2.3694	.54036	.06976		
	대졸	137	2.4550	.64376	.05500		
	대학원이상	49	2.4524	.58333	.08333		
	합계	305	2.4508	.64517	.03694		
리치미디어 광고 반응	중고재학	3	1.8889	.19245	.11111	1.106	.354
	고졸	56	1.9494	.59875	.08001		
	대재	60	1.7278	.58220	.07516		
	대졸	137	1.7993	.59207	.05058		
	대학원이상	49	1.8571	.64729	.09247		
	합계	305	1.8230	.59924	.03431		
팝업 광고 반응	중고재학	3	1.3333	.57735	.33333	1.870	.116
	고졸	56	1.8631	.77271	.10326		
	대재	60	1.7472	.67891	.08765		
	대졸	137	1.6569	.59125	.05051		
	대학원이상	49	1.8912	.76418	.10917		
	합계	305	1.7470	.67782	.03881		
플로팅 광고 반응	중고재학	3	1.4444	.50918	.29397	2.083	.083
	고졸	56	1.4762	.47400	.06334		
	대재	60	1.2972	.47050	.06074		
	대졸	137	1.3467	.49344	.04216		
	대학원이상	49	1.2245	.38723	.05532		
	합계	305	1.3421	.47326	.02710		
키워드 광고 반응	중고재학	3	4.3333	1.52753	.88192	1.080	.367
	고졸	56	4.7946	1.32268	.17675		
	대재	60	4.6472	1.14285	.14754		
	대졸	137	4.5912	1.25586	.10730		
	대학원이상	49	4.3129	1.10796	.15828		
	합계	305	4.5923	1.22725	.07027		

주) *: p<0.05, **: p<0.01, ***: p<0.001

마지막으로 직업에 따라 인터넷 광고 유형별 소비자 반응에 차이가 있는가를

살펴보면, 다음과 같다(<표 IV-22>). 키워드 광고에 대한 소비자 반응에 대해서만 직업에 따라 집단 간의 차이가 있는 것으로 나타났으며, 그 외의 광고 유형(고정형 배너, 리치미디어, 팝업, 플로팅)에 대해서는 광고 노출 후 소비자 반응에 직업별 차이가 없는 것으로 나타났다.

<표 IV-28> 직업에 따른 인터넷 광고 유형별 소비자 반응에 관한 분산분석

구 분		N	평균	표준편차	표준오차	F	유의확률
고정형 배너 광고 반응	공무원 및 공기업	22	2.6288	.56328	.12009	1.278	.254
	금융 및 보험업	21	2.4603	.69303	.15123		
	서비스업	48	2.5799	.73497	.10608		
	유통 및 판매업	29	2.4195	.61981	.11510		
	자영업	38	2.5307	.74016	.12007		
	전문직	44	2.3068	.59275	.08936		
	학생	78	2.3440	.55786	.06317		
	주부	12	2.6806	.86882	.25081		
	기타	13	2.4103	.43363	.12027		
합계	305	2.4508	.64517	.03694			
리치미 디어 광고 반응	공무원 및 공기업	22	2.0303	.47874	.10207	1.928	.056
	금융 및 보험업	21	1.9524	.73247	.15984		
	서비스업	48	1.9410	.74416	.10741		
	유통 및 판매업	29	1.9943	.56429	.10479		
	자영업	38	1.6447	.50697	.08224		
	전문직	44	1.7348	.55722	.08400		
	학생	78	1.7607	.55348	.06267		
	주부	12	1.8750	.54181	.15641		
	기타	13	1.5897	.54694	.15169		
합계	305	1.8230	.59924	.03431			
팝업 광고 반응	공무원 및 공기업	22	2.0985	.67192	.14325	1.592	.127
	금융 및 보험업	21	1.6905	.50905	.11108		
	서비스업	48	1.8090	.88859	.12826		
	유통 및 판매업	29	1.7931	.69244	.12858		
	자영업	38	1.7325	.56491	.09164		
	전문직	44	1.5985	.56982	.08590		
	학생	78	1.7650	.67923	.07691		
	주부	12	1.7083	.56015	.16170		
	기타	13	1.3846	.57488	.15944		
합계	305	1.7470	.67782	.03881			
플로팅 광고 반응	공무원 및 공기업	22	1.4924	.50520	.10771	1.752	.086
	금융 및 보험업	21	1.3730	.48849	.10660		
	서비스업	48	1.4479	.57955	.08365		
	유통 및 판매업	29	1.3563	.45365	.08424		
	자영업	38	1.4298	.49567	.08041		
	전문직	44	1.2273	.36496	.05502		
	학생	78	1.3013	.45351	.05135		
	주부	12	1.2500	.39886	.11514		
	기타	13	1.0769	.27735	.07692		
합계	305	1.3421	.47326	.02710			
키워드 광고 반응	공무원 및 공기업	22	5.1667	1.16610	.24861	3.654**	.000
	금융 및 보험업	21	4.6667	1.27802	.27889		
	서비스업	48	4.5035	1.18675	.17129		
	유통 및 판매업	29	4.2586	1.23650	.22961		
	자영업	38	4.9781	1.26762	.20564		
	전문직	44	4.1250	1.13957	.17180		
	학생	78	4.5726	1.16205	.13158		
	주부	12	5.6250	1.36353	.39362		
	기타	13	4.1923	.75107	.20831		
합계	305	4.5923	1.22725	.07027			

주) *: p<0.05, **: p<0.01, ***: p<0.001

V. 결론

1. 실증분석 결과 요약

본 연구는 인터넷 광고 이용자 유형에 따라 인터넷 광고 유형별 태도와 광고 후 소비자 반응에 미치는 영향 간의 차이를 살펴보고 인터넷 광고 유형별 태도와 소비자 반응 간의 관계를 살펴보고자 실시하였다.

인터넷 광고 이용자 유형은 정백, 은지현(2002)의 연구에 따라 세 가지 유형으로 분류하였는데 적극적 정보추구형, 실리추구형, 재미추구형으로 명명하였다. 인터넷 광고 유형은 인터넷 인기 포털사이트(네이버, 다음, 싸이월드, 조선일보 등)에서 흔히 볼 수 있는 고정형 배너 광고, 리치미디어 광고, 팝업 광고, 플로팅 광고, 키워드 광고 등 5가지 유형을 선별하여 이에 대한 태도를 측정하였다. 광고 후 소비자 반응은 박선미(2005)의 연구와 이두희(2009)의 선행연구를 토대로 광고 기억, 제품(서비스) 기억, 제품(서비스) 태도, 제품(서비스) 구매, 즐겨찾기 등록, 향후 구매의도 등으로 측정하여 분석하였다.

연구 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 인터넷 광고 이용자 유형에 따라 인터넷 광고 유형별 광고태도에는 유의미한 차이가 있다.

이용자 유형별로 살펴보면, 적극적 정보추구형의 이용자 집단은 키워드 광고와 고정형 배너광고에 대해 비교적 높은 긍정적 태도를 형성하고 있는 반면, 플로팅 광고태도는 낮게 나타났다. 실리추구형 이용자들은 리치미디어 광고에 대해 긍정적 태도가 가장 높게 나타났고, 그 뒤를 이어 키워드 광고에 대해 긍정적 태도를 형성하고 있는 것으로 나타났다. 그러나 팝업 광고에 대해서는 가장 부정적 태도를 지니고 있는 것으로 나타났다. 재미추구형의 이용자는 인터넷 광고에 대해 전반적으로 비교적 긍정적 태도를 형성하고 있는데, 특히 키워드 광고와 리치미디어 광고에 대해서는 높은 긍정적 태도를 지니고 있다. 그러나 적극적 정보 추구형 집단과 동일하게 플로팅 광고태도는 낮게 나타났다.

광고 유형별로 살펴보면, 키워드 광고태도가 모든 이용자 유형에서 가장 높게 나타났으며, 고정형 배너 광고태도가 두 번째로 높게 나타났다. 반면, 플로팅 광고 태도는 전반적으로 낮게 나타나 모든 유형의 이용자들이 다소 부정적인 태도를 지녔다고 볼 수 있다.

둘째, 인터넷 광고 이용자 유형에 따라 광고 후 소비자 반응에 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다.

세 가지 유형의 이용자 집단 모두 키워드 광고에 대해서 가장 높게 소비자 반응을 보이는 것으로 나타났다. 그러나 실리추구형 집단은 앞서 살펴봤던 광고태도에 비해 광고 노출 후 소비자 반응에는 매우 저조한 것으로 나타나 가장 광고 효과가 작은 유형의 집단으로 볼 수 있다.

광고 유형별로는 키워드 광고와 고정형 배너 광고가 노출 후 소비자 반응이 높은 것으로 나타난 반면, 플로팅 광고가 가장 소비자 반응이 낮은 것으로 나타나 광고 효과가 작은 광고 유형으로 볼 수 있다.

셋째, 인터넷 광고 유형별 태도와 광고 후 소비자 반응 간의 관계를 살펴보았는데, 고정형 배너 광고, 팝업 광고, 키워드 광고에서 광고태도와 광고 후 소비자 반응 간에 긍정적 상관관계가 나타났다. 즉, 긍정적인 광고태도를 지닌 소비자일수록 광고를 더 잘 기억하고 제품 구매나 향후 구매의사에 긍정적이라고 볼 수 있다. 그러나 리치미디어 광고와 플로팅 광고에서는 긍정적 광고 태도를 지닌 소비자라도 반드시 광고나 제품의 인지, 구매행동으로 이어진다고 볼 수 없는 것으로 나타났다.

넷째, 인구통계학적 변수에 따른 인터넷 광고 유형별 광고태도의 차이를 살펴 보았는데, 광고 유형별 광고태도 분석에서 고정형 배너광고는 직업에 따른 집단 간 차이를 보였으며, 리치미디어 광고는 성별과 연령, 소득, 직업 집단에 따라 광고태도에 차이가 있음이 나타났다. 또한 팝업 광고는 학력과 직업집단에 따라, 플로팅 광고는 성별과 연령, 직업 집단에 따라, 키워드 광고는 연령 집단에 따라 태도의 차이를 보였다.

다섯째, 인구통계학적 변수에 따른 광고 노출 후 소비자 반응의 차이 분석에서 팝업광고는 연령 집단에서, 플로팅 광고유형은 성별 집단에서, 키워드 광고유형은 직업 집단 간 소비자 반응에 차이만 있었을 뿐 그 외 광고 유형과 인구통계

학적 변수는 소비자 반응에서 통계적 차이가 없는 것으로 나타났다.

2. 시사점

본 연구를 통해 인터넷 광고 이용자 유형에 따라서 인터넷 광고 유형에 대한 광고태도와 광고 후 소비자 반응에 차이가 있음이 밝혀졌다. 또한 인터넷 광고 유형별 태도가 광고 후 소비자 반응에도 유의미한 영향을 미치고 있음을 알 수 있었다.

먼저 인터넷 이용자유형 측면에서의 시사점은 다음과 같이 제시해본다.

첫째, 본 연구에서는 인터넷 이용자 유형을 적극적 정보추구형, 실리추구형, 재미추구형으로 3개의 유형을 구분하였다. 적극적 정보추구형은 305명 중 112명(36.7%)으로 인터넷 광고를 적극적으로 이용하여 실제 구매에 활용하는 적극적인 사용자의 특성을 보였다., 인구통계학적 특성으로 성별은 남녀 동일하고, 연령은 20대, 30대가 주축을 이루고 있으며, 직업은 학생과 자영업자가 많았으며, 학력은 대졸, 소득은 300-400만원 미만으로 고소득자가 많은 분포를 보였다. 적극적 정보추구형의 이용자들은 키워드 광고와 고정형 배너광고에 대해 호의적인 태도를 보이고 있으나 플로팅 광고와 리치미디어 광고에서는 부정적 태도를 보이고 있다. 또한 키워드 광고유형에 대한 광고 후 소비자 반응도 긍정적 반응을 보이고 있으므로 인터넷 광고를 계획할 경우 정보탐색에 도움이 될 수 있는 유용하고 최신의 정보를 제공하는 정보형 광고와 함께 구매로 연결시킬 수 있는 기능을 제공하는 광고가 효과적일 것이다.

둘째, 실리추구형은 305명 중 91명(29.8%)으로 무료, 경품 혜택, 이벤트 요소가 있을 경우 인터넷 광고에 대해 긍정적 반응을 보이는 유형으로 인터넷 광고가 실질적인 구매와는 연결되지 않는 특성을 보였다. 인구통계학적 특성으로 성별은 여자가 다소 많으며 연령은 30대가 주축을 이루고 있고, 직업은 학생, 전문직, 서비스업, 소득은 비교적 100-200만원 미만이 가장 많은 분포를 보였다. 실리추구형 이용자들은 리치미디어 광고와 키워드 광고에는 호의적인 태도를 보이나 팝

업광고에 대해서는 부정적인 태도를 형성하고 있다. 또한 다른 유형의 집단보다 전반적으로 낮은 소비자 반응 수준을 보이고 있어 실제 광고효과가 작은 유형의 집단이라고 볼 수도 있으나 가격할인, 경품제공, 무료증정, 이벤트 등 실용적인 요소를 가미한 판촉형 광고는 보다 제품 구매에 효과적으로 작용할 것이다.

셋째, 재미추구형은 305명 중 102명(33.5%)으로 인터넷 광고에 대해 호기심을 갖고 있으며 재미를 위해 주목하지만 실제 구매로는 연결되지 않는 수준의 소극적 사용자의 특성을 보였다. 인구통계학적 특성으로 성별은 여자가 다소 많고, 연령은 30대가 주축을 이루었으며, 직업은 학생과 전문직이 많았고 소득은 100-300만원 미만의 대졸자가 많은 분포를 보였다. 재미추구형 이용자들은 5가지 인터넷 광고유형에 대해 전반적으로 긍정적 태도를 보이나 광고 후 소비자반응은 낮은 수준을 보이고 있어 마케팅 담당자들이 간과할 수 없는 유형이라 할 수 있다. 따라서 이 유형에 속하는 이용자들에게 대한 추가적인 조사 및 연구를 통하여 이용자들의 관심을 자극할 수 있는 영향요인을 찾아내는 등 효과적인 마케팅 접근방법이 필요하다.

다음은 인터넷 광고의 마케팅 측면에서의 시사점은 다음과 같이 제시해본다.

첫째, 광고의 최종 목표는 자사 고객의 경우 더욱 충성도를 높이고 자사의 고객이 아닌 경우 자사의 고객으로 전환하여 결국 제품 또는 서비스에 대한 매출 및 이익 극대화에 있다. 따라서 인터넷 이용자들의 이용특성을 정확히 파악하여 이해하고 이를 인구통계학적 특성과 함께 고려하여 광고전략 수립이 반드시 필요하다. 모든 인터넷 이용자들이 인터넷 광고에 대하여 동일한 반응을 보이지 않을 것이며 이용자 유형에 따라 인터넷 광고 유형별 태도와 광고 후 소비자 반응에 각각 차이가 있기 때문에, 마케팅 담당자와 광고 실행자는 우선 자사의 제품이나 서비스에 대한 목표 고객층에 대한 정확한 타겟 분석(target analysis)이 요구된다. 또한 이를 통해 각 집단의 특성에 대응한 인터넷 마케팅 또는 광고 전략을 전개함으로써 인터넷 이용자를 대상으로 한 마케팅 활동을 더욱 효과적으로 수행할 수 있을 것이다.

둘째, 인터넷 광고 중 배너 광고와 팝업 광고, 키워드 광고의 경우 광고 태도가 광고 노출 후 소비자 반응에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났는데 이는 긍정적 광고태도를 형성하는 것이 중요함을 의미한다. 최근 인터넷 광고의 경우

붓물 터질 듯한 혼잡도(clutter)로 소비자들의 광고 회피가 증가하고 있는데, 마케팅 담당자는 소비자들의 요구를 잘 파악하여 인터넷 광고에 대한 태도를 긍정적으로 형성하도록 유지하는 것이 중요하다. 반면, 리치미디어 광고와 플로팅 광고는 광고태도나 광고 후 소비자 반응이 매우 낮은 것으로 나타났으나 성별 집단 간 태도의 차이가 있었으며, 리치미디어 광고는 연령별 집단 간 태도의 차이가 있는 것으로 나타났다. 따라서 리치미디어나 플로팅 광고유형을 이용할 때는 좀 더 효율적으로 광고를 실행하는 방법을 모색해야 할 것이다. 다른 유형의 광고와 혼합하여 동시에 실행한다든지, 고객에게 직접적으로 원하는 혜택(benefit)을 줄 수 있도록 실행되어야 할 것이다.

3. 연구의 한계 및 향후 연구방향

본 연구의 한계점은 다음과 같다.

첫째, 결과적으로 조사 대상이 인터넷 광고에 대한 이해와 관심이 있으며 실제 인터넷 광고를 통해 구매한 경험이 있는 소비자에 한정하였기 때문에 젊은 연령층인 20~30대로 집중되어 보다 다양한 소비자들의 인터넷 광고에 대한 태도와 반응을 도출하는데 어려움이 있다. 이는 자기기입식 설문지법에 한하여 조사를 실시하는데서 오는 한계라고 사료되며, 따라서 다양한 소비자들이 쉽게 이해할 수 있도록 실증 연구방법을 고안하여 보다 일반화된 결론을 도출할 필요가 있다.

둘째, 본 연구에서는 특정한 제품이나 산업을 설정하지 않고 일반적인 태도와 반응에 대해 조사하였다. 제품군이나 업종에 따라서 인터넷 광고에 대한 이해와 관심도, 수용도는 다를 것이며, 따라서 소비자의 태도와 반응도 각양각색으로 나타날 수 있을 것이라고 사료된다. 그러므로 좀 더 세부적인 연구를 통해서 인터넷 광고에 대한 소비자의 태도와 반응을 비교, 연구하는 것도 의미가 있을 것이다.

셋째, 본 연구는 인터넷 광고 유형에 대한 태도와 광고 노출 후 소비자 반응을 측정하는 연구로서 실제 인터넷 광고의 멀티미디어적 요소가 가미된 다양한 유

형의 광고를 노출시킨 후 온라인상에서 측정하여야하나, 오프라인에서 본인의 경험에 비추어 회상하여 질문에 응답하도록 하였기 때문에 보다 정확하고 과학적인 연구결과를 위한 온라인상 실증분석이 필요하다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

- 강정희(2009), “인터넷광고 선호 행태에 따른 효과적인 메시지 소구유형 연구”, 고려대학교 언론대학원 석사학위논문.
- 구중희(2000), “온라인 광고가 소비자 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구”, 경희대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 권용욱(2004), “증권사 온라인 광고의 효과적 활용방안에 대한 연구”, 고려대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 김동선(2010), 브랜드 로고의 캘리그래픽적 표현이 소비자의 기억에 미치는 영향 : 차음료 패키지 디자인을 중심으로“ 홍익대학교 산업미술대학원 석사학위논문.
- 김대원(2008), “히트상품 선정이 소비자반응에 미치는 영향 : 제품 관여도와 제품유형의 조절효과를 중심으로”, 충북대학교 대학원 석사학위논문.
- 김보곤(2006), 인터넷 배너광고 노출에 따른 국내 쇼핑몰 이용 실태와 구매행동에 관한 연구 : 제품관여도와 브랜드 선도성을 중심으로, 한양대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 김재일(2005), 인터넷 마케팅, 박영사.
- 김재협(1999), “인터넷 이용자 유형별 광고반응특성에 관한 연구”, 동아대학교 대학원 박사학위논문.
- 김재휘 외(2009), 광고심리학, 커뮤니케이션북스.
- 김은희(2007), “인터넷 광고와 문화”, 한국학술정보, 25.
- 김주호, 이재문(1999), “광고매체로서의 인터넷 광고 유형별 효과분석”, 광고학연구, 10(4), 179-212.
- 김준평(2002), “인터넷 광고의 경향과 추세에 대한 연구”, 조형논총, 7권, 64..

- 김용호, 정기호, 김문태(2008), 인터넷마케팅.com, 학현사.
- 김홍규(1996), 커뮤니케이션론, 나남출판.
- 류철호(2006), “인터넷광고의 제품유형에 따른 표현전략에 관한 연구”, 홍익대학교 대학원 석사학위논문.
- 문미라(2011), 대학생의 인터넷 광고 태도가 패션 배너광고 효과에 미치는 영향, 전북대학교 대학원 석사학위논문.
- 박병희(2008), “인터넷 광고 유형별 지각된 침입 수준 및 광고 태도연구”, 중앙대학교 신문방송대학원 석사학위논문.
- 박선미(2005), “인터넷 광고에 대한 태도가 유형별 인터넷광고의 브랜딩 효과에 미치는 영향에 관한 연구”, 고려대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 박성호(2000), 인터넷 미디어의 이해와 활용, 커뮤니케이션북스.
- 박성화(2000), “인터넷 웹사이트에서의 이용자 정보처리에 대한 연구”, 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 박인식(2010), “인터넷 광고 유형에 따른 이용자의 광고태도와 회피에 관한 연구”, 한양대학교 언론정보대학원 석사학위논문.
- 박원기, 오완근, 이승연(2001), 광고매체론, 서울 : 케이에이디디.
- 박한나(2005), “외식 기업의 고객관여도와 광고효과 분석”, 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 변시우, 변상은(2003), “효과적인 인터넷 광고기법에 대한 연구”, 인터넷비즈니스 연구, Vol.4, NO1.
- 서민정(2010), “여행사 인터넷마케팅의 심리적 광고효과 분석”, 한양대학교 대학원 박사학위논문.
- 손승현(1997), “디지털 마케팅과 Internet 광고의 활용 사례”, 광고학 연구, 8(1), 215-239.
- 성지영(2002), “이메일 광고에 대한 소비자의 태도연구: 인지적 반응을 중심으로”, 이화여자대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 신춘승(2000), 인터넷 광고태도와 이용동기가 광고 효과에 미치는 영향, 배제대학교 대학원 석사학위논문.
- 은지현(2001), “인터넷 광고 사용자의 Q유형 연구”, 경성대학원 멀티미디어 정보

- 예술대학원 석사학위논문.
- 양윤, 최윤식, 나은영, 홍종필, 김철민(2011), **광고심리학**, 학지사.
- 원선희(2003), “제품 친숙도와 트레일러식 광고유형이 소비자의 기억 및 태도에 미치는 영향”, 연세대학교 언론홍보대학원 석사학위논문.
- 이두희(1997), “인터넷을 이용한 마케팅 전략”, 한국마케팅학회 심포지엄.
- 이두희(2009), **광고론:통합적 광고**, 박영사.
- 이명천, 김요한(2010), **광고학개론**, 커뮤니케이션북스.
- 이명천, 백승록(1999), **글로벌시대의 광고와 사회**, 도서출판 한울.
- 이문규, 안광호, 김상용(2004), **인터넷마케팅**, 법문사.
- 이시훈, 최환진, 홍원의(2008), **AD2.0:인터넷 광고의 새로운 패러다임**, 한경사.
- 이제원(2008), “광고속성이 광고태도와 브랜드 인지, 브랜드 태도, 구매의도에 미치는 영향연구”, 강원대학교 대학원 박사학위논문.
- 이학식, 안광호, 하영원(2001), **소비자 행동: 마케팅 전략적 접근**, 박문사.
- 이현우(1997), “인터넷의 경제적 가치에 대한 연구”.**광고연구** 48호. 58-77.
- 이현우 외(2001), **인터넷과 광고**, 도서출판 한울.
- 이호선(2006), “인터넷 광고의 유형과 효율성에 대한 고찰”, **브랜드디자인학연구**, 6(4), 153-170.
- 임은정(2003), “리치미디어 배너광고가 클릭률에 미치는 영향”, 성신여대 조형대학원 석사학위논문.
- 임정일(2005), “인터넷 광고의 소비자 반응에 관한 연구”, 동국대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 장대련, 한미희(2006), **광고론**, 학현사.
- 전은미(2010), “인터넷 배너 광고의 시각적 유형이 소비자 기억에 미치는 영향에 관한 연구 : 국내 포털사이트 메인 빅배너를 중심으로”, 홍익대학교 대학원 석사학위논문.
- 정백, 은지현(2002), “인터넷 광고의 이용자태도에 관한 Q유형 분석”, **광고연구**, 57, 145-167.
- 정보통, 최환진(1999), **인터넷 광고-이론과 전략**, 나남출판.
- 정소연(2004), “웨딩드레스 인터넷 광고 유형에 따른 광고 태도, 브랜드 태도, 구

- 매의도에 관한 연구”, 성신여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 정수경(1999), *국제PR론*, 구민사.
- 정지훈(2006), “리치미디어 광고의 효과에 관한 연구 : IT광고와 배너광고의 효과 비교를 중심으로”, 수원대학교 대학원 석사학위논문.
- 정호(2010), “인터넷 광고의 특성이 이용자의 클릭의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 건국대학교 대학원 석사학위논문.
- 차영민(2002), 인터넷 이용 동기에 따른 배너 광고 유형별 태도에 관한 연구, 연세대학교 언론홍보대학원 석사학위논문.
- 채서일(2005), *사회과학조사방법론*, 학현사.
- 채성민(2004), “온라인 광고가 소비자 태도에 미치는 영향에 관한 연구”, 군산대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 최형인(2006), “웹사이트 플로팅 광고(floating ad)에 대한 수용자태도와 사이트 유형별 반응 차이에 대한 연구, 홍익대 광고홍보대학원 석사학위논문.
- 최호규, 유재홍(2004), “인터넷 광고의 유형별 흥미도에 관한 실증연구”, *한국경영교육학회*. 8, 387-408.
- 한민희, 장대련(1994), *광고경영론*, 학현사.
- 황용철(2009), *디지털 시대의 소비자 행동*, 형설출판사.

2. 외국문헌

- Briggs, R. & Hollis, N.(1997), " Advertising on the Web: Is There Response Before Click-Through?", *Journal of Advertising Research*, 37(3).
- Burns, K.S. & Lutz, R.S.(2006), "The function of Format". *Journal of Advertising*, 35(1), 53-63.
- Cho, Chang-Hoan & John D. Leckenby(1999), "Interactivity as a measurement of Advertising Effectiveness".
- Donna L. Hoffman & Tomas Novak(1995), *Marketing in Hypermedia*

Computer-Mediated Environments : Conceotual Foundations.

Duoff, R. H.(1996), "Advertising Value and Advertising on the web", *Journal of Advertising Research*, 36, 21-35.

Elihu Katz, Jay Blumler and Michael Gurevitch(1974), "Utilization of Mass Communication by the Individual," in J. Blumler and E. Katz, eds., *The Use of Mass Communication*, Beverly Hill CA : Sage, 21.

Fishbein, M. and Aizen, I.(1975), *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Addison Wesley Publishing.

Gorn, Gerald(1982), " The Effects of Music in Advertising and Choice Behavior: A Classial Conditioning Approach", *Journal of Consumer Research*, Vol.46(Winter).

Hawkins, D.I. Best, R.J. & Coney, K.A.(1995), *Consumer Behavior*, 6th Edition, Von Hoffman Press, Inc.

J. C. Blumler(1978), "The Role of Theory in Uses and Gratifications Studies," *Communication Research*, Vol.6, Jan., 17.

Lutz, R. J., Mackenzie, S. B., and Belch, G. E.(1982), "Attitude toward The Ad. as a Mediator of Effectiveness", *Advances in Consumer Research*, 10(1).

Meeker, M.(1996), "The Internet advertising report", Harper Business.

3. 기타 자료

네이버 사전 <http://dic.naver.com/>

제일기획 <http://www.cheil.co.kr/>

Doopedia 백과사전 <http://www.doopedia.co.kr/search/encyber/totalSearch.jsp>

한국인터넷진흥원 <http://isis.kisa.or.kr/board/index.jsp>

설문지

안녕하십니까?

바쁘신 가운데 본 설문조사에 응해주셔서 대단히 감사합니다.

본 설문은 『인터넷 광고 이용자 유형에 따른 광고 태도와 소비자 반응에 관한 연구』를 위한 기초자료로서 설문을 통해 귀하의 의견을 듣고자 작성되었습니다. 귀하께서 응답해주신 모든 설문은 무기명으로 실시되며 조사 결과는 순수 학문적인 목적 이외에는 일체 사용되지 않을 것입니다.

본 설문은 정답이 따로 있는 것이 아니므로, 귀하의 솔직하고도 성의 있는 응답을 부탁드립니다.

귀중한 시간을 내주신데 대해 깊은 감사를 드립니다.

2010년 10월

지도교수: 제주대학교 경영학과 황용철 교수

연구자 : 제주대학교 경영대학원 석사과정 오애라

연락처 : ohra21@hanmail.net

조사된 모든 내용은 통계목적 이외에는 사용될 수 없으며, 그 비밀이 보호되도록 통계법 제13조 및 제 14조에 규정되어 있습니다.

2. 리치미디어 광고



* 리치미디어 광고: 동영상 및 사운드 등 멀티미디어 요소를 적극 활용한 광고로 위의 광고의 경우, 제품을 드래그하면 동영상이 재생됨.

2-1. 인터넷을 이용하던 중 위와 같은 광고(리치미디어 광고)에 대한 귀하의 선호도는 어떻습니까?

매우 싫어한다	보통이다	매우 좋아한다
① -----	② -----	③ -----
④ -----	⑤ -----	⑥ -----
⑦		

2-2. 위와 같은 광고(리치미디어 광고)에 대해 귀하는 어떻게 생각하십니까?

	전혀 그렇지 않다	보통이다	매우 그렇다
유용하다.	① -- ② -- ③ -- ④ -- ⑤ -- ⑥ -- ⑦		
필요한 정보를 제공한다.	① -- ② -- ③ -- ④ -- ⑤ -- ⑥ -- ⑦		
재미있다.	① -- ② -- ③ -- ④ -- ⑤ -- ⑥ -- ⑦		
내용이 궁금하다.	① -- ② -- ③ -- ④ -- ⑤ -- ⑥ -- ⑦		
광고를 본 후 클릭하는 편이다.	① -- ② -- ③ -- ④ -- ⑤ -- ⑥ -- ⑦		
전반적으로 긍정적으로 느낀다.	① -- ② -- ③ -- ④ -- ⑤ -- ⑥ -- ⑦		

3. 팝업 광고



* 팝업 광고: 웹 페이지를 불러왔을 때 보고자 했던 콘텐츠나 배너 광고보다 먼저 뜨는 광고. 위의 광고의 경우, 제품을 드래그하면 해당 사이트 연결됨.

3-1. 인터넷을 이용하던 중 위와 같은 광고(팝업 광고)에 대한 귀하의 선호도는 어떻게 됩니까?

매우 싫어한다							매우 좋아한다
①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	

3-2. 위와 같은 광고(팝업 광고)에 대해 귀하는 어떻게 생각하십니까?

	전혀 그렇지 않다						매우 그렇다						
유용하다.	①	--	②	--	③	--	④	--	⑤	--	⑥	--	⑦
필요한 정보를 제공한다.	①	--	②	--	③	--	④	--	⑤	--	⑥	--	⑦
재미있다.	①	--	②	--	③	--	④	--	⑤	--	⑥	--	⑦
내용이 궁금하다.	①	--	②	--	③	--	④	--	⑤	--	⑥	--	⑦
광고를 본 후 클릭하는 편이다.	①	--	②	--	③	--	④	--	⑤	--	⑥	--	⑦
전반적으로 긍정적으로 느낀다.	①	--	②	--	③	--	④	--	⑤	--	⑥	--	⑦

4. 플로팅 광고



* 플로팅 광고: 인터넷 사이트 전면 또는 일부를 덮는 광고로, 콘텐츠 위에 떠 있음. 위의 광고의 경우, 텍스트 기사 위에 광고가 떠 있음.

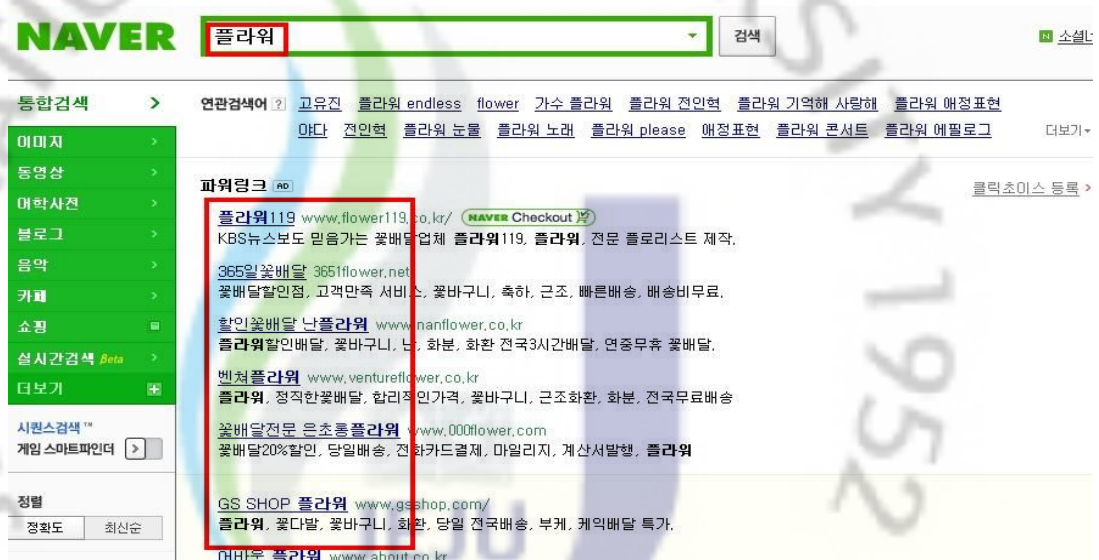
4-1. 인터넷을 이용하던 중 위와 같은 광고(플로팅 광고)에 대한 귀하의 선호도는 어떻습니까?

매우 싫어한다	보통이다	매우 좋아한다
① ----- ② ----- ③ ----- ④ ----- ⑤ ----- ⑥ ----- ⑦		

4-2. 위와 같은 광고(플로팅 광고)에 대해 귀하는 어떻게 생각하십니까?

	전혀 그렇지 않다	보통이다	매우 그렇다
유용하다.	① -- ② -- ③ -- ④ -- ⑤ -- ⑥ -- ⑦		
필요한 정보를 제공한다.	① -- ② -- ③ -- ④ -- ⑤ -- ⑥ -- ⑦		
재미있다.	① -- ② -- ③ -- ④ -- ⑤ -- ⑥ -- ⑦		
내용이 궁금하다.	① -- ② -- ③ -- ④ -- ⑤ -- ⑥ -- ⑦		
광고를 본 후 클릭하는 편이다.	① -- ② -- ③ -- ④ -- ⑤ -- ⑥ -- ⑦		
전반적으로 긍정적으로 느낀다.	① -- ② -- ③ -- ④ -- ⑤ -- ⑥ -- ⑦		

5. 키워드 광고



* 키워드 광고: 검색사이트에서 검색어를 입력하면 검색결과가 나오는 화면에 관련 업체의 광고가 노출되는 광고. 위의 광고의 경우, 해당사이트와 바로 연결

5-1. 인터넷을 이용하던 중 위와 같은 광고(키워드 광고)에 대한 귀하의 선호도는 어떻습니까?

매우 싫어한다	보통이다	매우 좋아한다
① ----- ② ----- ③ ----- ④ ----- ⑤ ----- ⑥ ----- ⑦		

5-2. 위와 같은 광고(키워드 광고)에 대해 귀하는 어떻게 생각하십니까?

	전혀 그렇지 않다	보통이다	매우 그렇다
유용하다.	① -- ② -- ③ -- ④ -- ⑤ -- ⑥ -- ⑦		
필요한 정보를 제공한다.	① -- ② -- ③ -- ④ -- ⑤ -- ⑥ -- ⑦		
재미있다.	① -- ② -- ③ -- ④ -- ⑤ -- ⑥ -- ⑦		
내용이 궁극하다.	① -- ② -- ③ -- ④ -- ⑤ -- ⑥ -- ⑦		
광고를 본 후 클릭하는 편이다.	① -- ② -- ③ -- ④ -- ⑤ -- ⑥ -- ⑦		
전반적으로 긍정적으로 느낀다.	① -- ② -- ③ -- ④ -- ⑤ -- ⑥ -- ⑦		

II.위의 다섯 가지 인터넷 광고 유형을 보거나 클릭한 후 그 광고와 제품(또는 서비스)에 대한 귀하의 느낌이나 생각을 묻는 문항입니다. 귀하의 의견과 가장 가까운 항목에 응답해 주시기 바랍니다.

1. 배너광고

	전혀 그렇지 않다	보통이다	매우 그렇다
광고를 기억한다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦		
광고의 제품(또는 서비스)을 기억한다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦		
광고의 제품(또는 서비스)에 대해 긍정적으로 느낀다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦		
광고의 제품(또는 서비스)을 이용한다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦		
해당 광고 사이트를 즐겨찾기에 등록한다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦		
앞으로도 광고의 제품(또는 서비스)을 이용할 의도가 있다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦		

2. 리치미디어 광고

	전혀 그렇지 않다	보통이다	매우 그렇다
광고를 기억한다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦		
광고의 제품(또는 서비스)을 기억한다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦		
광고의 제품(또는 서비스)에 대해 긍정적으로 느낀다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦		
광고의 제품(또는 서비스)을 이용한다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦		
해당 광고 사이트를 즐겨찾기에 등록한다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦		
앞으로도 광고의 제품(또는 서비스)을 이용할 의도가 있다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦		

3. 팝업광고

	전혀 그렇지 않다	보통이다	매우 그렇다
광고를 기억한다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦		
광고의 제품(또는 서비스)을 기억한다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦		
광고의 제품(또는 서비스)에 대해 긍정적으로 느낀다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦		
광고의 제품(또는 서비스)을 이용한다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦		
해당 광고 사이트를 즐겨찾기에 등록한다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦		
앞으로도 광고의 제품(또는 서비스)을 이용할 의도가 있다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦		

4. 플로팅 광고

	전혀 그렇지 않다	보통이다	매우 그렇다
광고를 기억한다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦		
광고의 제품(또는 서비스)을 기억한다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦		
광고의 제품(또는 서비스)에 대해 긍정적으로 느낀다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦		
광고의 제품(또는 서비스)을 이용한다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦		
해당 광고 사이트를 즐겨찾기에 등록한다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦		
앞으로도 광고의 제품(또는 서비스)을 이용할 의도가 있다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦		

5. 키워드 광고

	전혀 그렇지 않다	보통이다	매우 그렇다
광고를 기억한다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦		
광고의 제품(또는 서비스)을 기억한다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦		
광고의 제품(또는 서비스)에 대해 긍정적으로 느낀다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦		
광고의 제품(또는 서비스)을 이용한다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦		
해당 광고 사이트를 즐겨찾기에 등록한다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦		
앞으로도 광고의 제품(또는 서비스)을 이용할 의도가 있다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦		

Ⅲ. 전반적으로 인터넷 광고에 대한 귀하의 생각과 느낌을 묻는 문항입니다. 귀하의 의견과 가장 가까운 항목에 응답해 주시기 바랍니다.

	전혀 그렇지 않다	보통이다	매우 그렇다
인터넷 광고는 유용한 정보를 제공한다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦		
인터넷 광고는 적시에 필요한 정보를 제공한다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦		
인터넷 광고는 최신정보를 제공한다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦		
인터넷 광고는 다른 매체에 비해 재미있는 광고가 많다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦		
인터넷 광고에는 가격 정보가 있어야 한다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦		
인터넷 광고를 보고 제품(또는 서비스)를 구매하는 편이다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦		
무료로 무엇인가 얻을 수 있는 인터넷 광고에 주의를 집중한다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦		
인터넷 광고는 이벤트적인 요소가 있어야 한다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦		
경품을 제공하는 이벤트 광고에 주의를 집중한다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦		
인터넷 광고를 통해 제품이나 서비스에 대한 태도가 변한다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦		
인터넷 광고는 재미있어야 한다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦		
호기심을 불러 일으키는 인터넷 광고에 주의를 집중한다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦		
인터넷 광고에는 오락적 요소가 있어야 한다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦		
인터넷 광고를 보면 클릭하는 편이다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦		
인터넷 광고에 대해 대체로 긍정적으로 느낀다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦		

IV. 다음은 귀하의 일반적인 사항에 관한 문항입니다.

1. 귀하의 성별은 무엇입니까? ① 남자 ② 여자
2. 귀하의 연령은 어떻게 되십니까?
① 10-19세 ② 20-29세 ③ 30-39세 ④ 40-49세 ⑤ 50세 이상
3. 귀하의 학력은 어떻게 되십니까?
① 중·고등학교 재학 ② 고졸 미만 ③ 고졸
④ 대학교 재학 ⑤ 대학교 졸업 ⑥ 대학원 이상
4. 귀하의 직업은 무엇입니까?
① 공무원 및 공기업 ② 금융 및 보험업 ③ 서비스업
④ 유통 및 판매업 ⑤ 자영업 ⑥ 전문직
⑦ 학생 ⑧ 주부 ⑨ 기타 ()
5. 귀하의 월평균 소득은 얼마입니까?
① 30만원 미만 ② 30-100만원 미만 ③ 100-200만원 미만
④ 200-300만원 미만 ⑤ 300-400만원 미만 ⑥ 400-500만원 미만
⑦ 500만원 이상

- 바쁘신 중에 설문에 응해주셔서 대단히 감사합니다. -

감사의 글

어느덧 지난 대학원생활을 되돌아보게 됩니다. 1인 3역을 감당하느라 항상 시간에 쫓겨 무엇 하나 완벽하진 못했지만, 학생으로서 좌충우돌하며 배우는 경영학은 흥미롭고 매력적인 학문이었습니다. 야간 수업임에도 흐트러짐 없이 지도해주시던 훌륭하신 교수님들과 학문에 대한 고민과 열정을 함께 나누었던 19기 동기들이 있었기에 더욱 가치있고, 행복한 시간들이었던 것 같습니다. 이제 본 연구를 마무리하며 그동안 도움을 주신 모든 분들께 감사의 마음을 전하고자 합니다.

먼저, 갑작스런 서울 발령으로 논문연구를 해낼 수 있을까 걱정만 하는 모자란 제자에게 “시작이 반”이라며 진심어린 충고와 격려로 끝까지 이끌어 주셨던 지도교수님이신 황용철 교수님! 정말 감사하며, 존경합니다. 또한, 전례없는 토요일 심사까지 강행하면서도 끝까지 상세하고 꼼꼼한 지도로 논문의 방향을 잡아주신 김형길 교수님과 김정희 교수님! 고맙습니다. 논문 시작 전부터 제출까지 서울에 있는 저의 손과 발이 되어 세심하게 챙겨주신 김미성 조교님! 여러 가지로 정말 감사합니다.

대학원 수업시간에 늦지 않도록 배려해 주셨던 신학근 지점장님, 고병기 국장님, 그리고 지점 직원들께도 그동안의 고마움을 표하고 싶습니다. 새로운 업무와 논문작성으로 바쁘고 힘들어 할 때마다 응원을 아끼지 않으신 김홍범 팀장님과 우리 팀원들께도 감사의 마음을 전합니다.

6남매를 낳아 모두 훌륭하게 키웠지만, 그래도 큰딸이 최고라며 항상 뒤에서 응원해주시는 부모님! 사랑합니다. 항상 건강하세요. 또한 각자 주어진 자리에서 야무지게 잘 살아주는 동생들, 은주, 은영, 은정, 유정, 익현에게도 고마움과 사랑의 마음을 전합니다. 쌍둥이 낳고 육아와 퇴직을 고민할 때 손자와 외증손자를 기꺼이 맡아 키워주신 시어머님과 할머니께도 감사드립니다. 그리고 그 무엇보다 소중한, 가장 큰 힘이 되어준 나의 남편 한성찬씨와 아들 한경석, 한윤석에게 아내로서, 엄마로서 항상 미안하고, 고맙고, 사랑한다는 말을 꼭 전하고 싶습니다.

생각해보니 저는 너무도 많은 분들의 격려와 응원과 사랑을 받고 있었습니다. 기대에 어긋나지 않도록 성실하게 최선을 다하며, 긍정하고 감사하며 살겠습니다.

다시 한번 저를 아껴주시는 모든 분들께 깊은 감사드립니다.